



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada



at Industry * Agriculture Producer * Food and Beverage Processor *
aler * Food Retailer * Consumer * Input Industry * Agriculture Producer *
verage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
ry * Agriculture Producer * Food and Beverage Processor * Food Wholes
Retailer * Consumer * Input Industry * Agriculture Producer * Foo
ge Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
Food and Beverage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
Food and Beverage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
Food and Beverage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
Food and Beverage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *
Food and Beverage Processor * Food Wholesaler * Food Retailer * Consumer *

Performance in the Food Retailing Sector

of the Agri-Food Chain

Performance Report Series

Vol. 1, No. 1
June 2003

Canada

PERFORMANCE
in the
FOOD RETAILING SECTOR
of the
AGRI-FOOD CHAIN

by

David Smith
Economic and Industry Analysis Division
Agriculture and Agri-Food Canada

and

Mike Trant
Agriculture Division
Statistics Canada

June 2003

PERFORMANCE IN THE FOOD RETAILING SECTOR OF THE AGRI-FOOD CHAIN

June 2003

Research and Analysis Directorate
Strategic Policy Branch
Agriculture and Agri-Food Canada

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2003

Any policy views, whether explicitly stated, inferred or interpreted from the contents of this publication, should not be represented as reflecting the views of Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC).

AAFC does not control the availability of Internet web sites featured in this report. Therefore, it does not take responsibility for severed hyperlinks or discontinued web pages mentioned herein. Links to these web sites are provided solely for the convenience of users. AAFC does not endorse these sites, nor is it responsible for the accuracy, the currency or the reliability of the content. Users should be aware that information offered by sites other than those of the Government of Canada are not subject to the Official Languages Act.

More information on the Performance Report Series is available on the Internet at www.agr.gc.ca/policy/epad.

Publication 2200/E
ISSN 1707-2735
ISBN 0-662-34226-7
Catalogue A21-53/1-1E-PDF
Project 03-021-r

Aussi disponible en français sous le titre :

« Le rendement du marché dans le secteur de l'alimentation au détail de la chaîne agroalimentaire »

TABLE OF CONTENTS

	<i>Foreword</i>	<i>ix</i>
	<i>Executive summary</i>	<i>xi</i>
<i>Chapter 1</i>	Introduction	1
<i>Chapter 2</i>	Economic performance.....	3
<i>Chapter 3</i>	Measuring performance.....	5
<i>Chapter 4</i>	Methodology	7
<i>Chapter 5</i>	Limitations of this paper.....	11
<i>Chapter 6</i>	Discussion of the results.....	13
<i>Chapter 7</i>	Conclusion.....	19
	Bibliography	21
<i>Appendix A</i>	Rates of return	23
<i>Appendix B</i>	Financial variables	25
<i>Appendix C</i>	Sample sizes.....	27

LIST OF FIGURES

<i>Figure 1</i>	Price indices for food and other goods, 1990–1998	14
<i>Figure 2</i>	Real per capita personal disposable income over the 1990s	14
<i>Figure 3</i>	Index of sales and current dollar disposable income per capita	14
<i>Figure 4</i>	Rate of return for the general economy, the food retailing sector and the non-food retailing sector	15
<i>Figure 5</i>	Rate of return in the food retailing sector, by class size	15
<i>Figure 6</i>	Performance in the food retailing sector vs. performance in the grocery retailing sector	16
<i>Figure 7</i>	Performance of grocery retailers, by class size	16

LIST OF TABLES

<i>Table 1</i>	Rate of return by sector (all enterprises)	23
<i>Table 2</i>	Rate of return by sector (small enterprises)	23
<i>Table 3</i>	Rate of return by sector (medium enterprises) ...	24
<i>Table 4</i>	Rate of return by sector (large enterprises)	24
<i>Table 5</i>	Sample size by sector (all enterprises)	27

FOREWORD

The agri-food chain today is significantly different from that of twenty years ago. Changing consumer demands, knowledge intensive technology, North American integration and globalization have all contributed to the evolution of the different segments of the chain, which include input suppliers, agricultural producers, food processors, and food distributors.

This report is part of Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC)'s new Performance Report Series. The purpose of this Series is to create a picture of the competitiveness and profitability of the entire agri-food value chain to support a more informal discussion on changes in the agri-food value chain, and the challenges and opportunities it faces in the future. This information will provide a reference point for determining the preparedness of the agri-food value chain to take maximum advantage of the new Agricultural Policy Framework to build a more profitable future.

To get a full picture of the economic health of the various segments of the agri-food value chain, their economic performance needs to be measured from many different perspectives, including profitability, cost-competitiveness, productivity and innovation. This particular report is one of two that AAFC has undertaken in conjunction with Statistics Canada to assess profitability of Canadian food processing and retailing enterprises relative to non-food processing and retailing enterprises. This study examines the profitability of food retailers. Profitability is measured in terms of the rate of return on long term capital. On average, food retailers are shown to have higher rates of return than their non-food counterparts. This gives evidence that food retailing is a healthy and profitable industry in the Canadian economy.

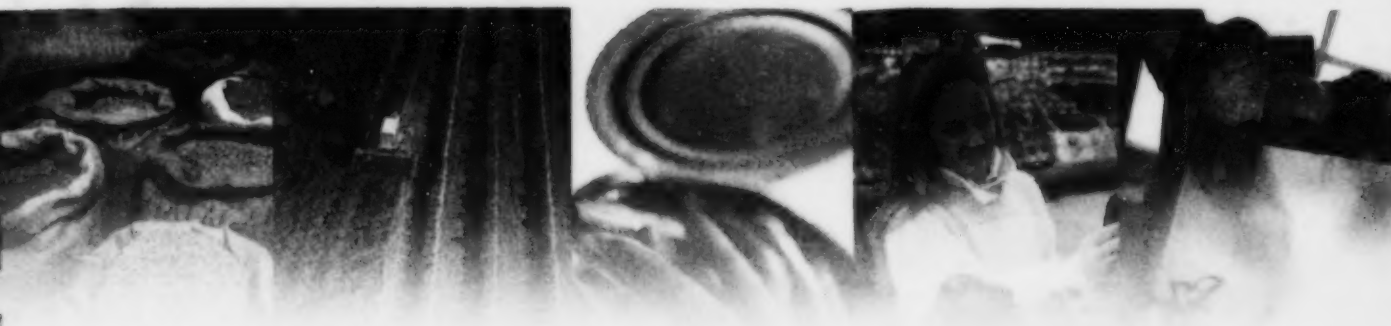


EXECUTIVE SUMMARY

This paper sets out to measure the performance of the food retailing sector of the Canadian economy for the period 1990 to 1998. The purpose of the study was to provide a baseline for the sector due to the major changes that have taken place after 1998. A second driver was to update information on the sector. A study of this type has not been done since the 1970s.

The paper uses profitability as a measure of performance. The measure was chosen because most firms make business decisions based on their profitability, and profitability provides an indication on the direction of employment, investment, and growth of a sector.

We find that food retailing performed better than both non-food retailers and the general economy over the 1990s. While large retailers performed twice as well as small and medium retailers, the latter categories still performed better than their non-food counterparts over the period.



CHAPTER 1 INTRODUCTION

The decade of the 1990s opened in the middle of a recession that ended in early 1992. The recession was followed by an economic boom fuelled primarily by the high tech. sector. In the midst of this boom, the North American Free Trade Agreement came into force, the Uruguay trade round was concluded and the World Trade Organization was born. They changed both the trade atmosphere and the ability of governments to use certain economic incentives such as subsidies. The food sector was not insulated from these events, despite the fact that food is a necessity and is therefore less sensitive to changes in economic conditions.

In the food retailing sector, there has been a trend of consolidation since the early 1980s, as large enterprises expanded through the purchase of smaller enterprises. However, in the late 1990s, large enterprises started to consolidate. Large retailers claimed that they had been regionally based and they now needed to consolidate to form national chains to compete with department stores such as Wal-Mart, which were expanding into food retailing.¹ Together, Costco and Wal-Mart have secured seven percent of Canadian food sales.² So far, Wal-Mart has not moved aggressively into food retailing in Canada as it has in the United States where it is poised to become the largest food retailer.

Concerns are being expressed in political forums, as well as in articles³ and commentaries in print and on the news, over the increased concentration in the food retailing sector. The main concerns are that increased concentration will result in retailers exercising market power, leading to increased food prices, lower employment and reduced availability and variety of food.

In view of these changes, this paper assesses the performance of the food retailing sector. The paper is comprised of seven chapters. Chapter 2 is a discussion of the link between economic performance and market power. Chapters 3 and 4 discuss measurements of performance and the methodology chosen for this paper. Chapter 5 documents some of the limitations of the study and Chapters 6 and 7 discuss the empirical results and conclusions. The paper ends with a bibliography and three appendices.

1. Retailers contend that the focus of food retailing is shifting from national markets to global markets, where chains such as Royal Ahold earn over 90% of their business outside their home country. A recent report in the "Canadian Grocer" [see Diekmeyer, Peter (2001)] notes that some of Canada's regional grocery chains are good targets for acquisition by firms like Royal Ahold.
2. See Diekmeyer, Peter (2001).
3. See McFarland, Janet (1998) and Waldie, Paul (1998), and McTeague, Dan (1998).



CHAPTER 2

ECONOMIC PERFORMANCE

In this paper, we used profit as the measure of performance because it can be applied in a wide variety of contexts. For brokers and investors, performance is a guidepost for stock valuation and risk assessment. The higher the profit, the better the stock value. For economists, robust performance may signal that an industry will be increasing employment, earnings and capital assets. In contrast, a declining performance may be reflected in lower productivity, reduced employment, lower capital spending, etc. More importantly, poor performance in the form of low profitability may signal the need of a more detailed look at an industry. For instance, an industry that continually performs poorly, despite a robust economy, invites further investigation to assess why.

Consumers and governments are concerned over increasing concentration to the extent that it may lead to the exercise of market power and a reduction in consumer welfare. Most studies of market power focus on determining the structure of the market. To the extent that a few firms dominate a market, such a structure points to potential market power but not necessarily to the exercise of that power. Some authors, such as Cotterill, Ronald W. (2000), argue that if firms are rational and are driven by market forces, then any potential market power will in fact be exercised. As a result, firms in the process of maximizing profits will use whatever power the structure of the market affords them.⁴ Other authors, such as Thurow, Lester (1991) and Paul, C. (2000), disagree and argue that if the market is contestable or if mergers are increasing scale efficiencies, concentration can result in increased output and lower prices.⁵

In addition, some authors disagree on the use of profit as an indicator of the exercise of market power. Fisher, F. M. and J. J. McGowan (1983) argue, "...the examination of absolute and relative accounting rates of return to draw conclusions about monopoly profits is a totally misleading enterprise" (p. 91). This argument is based on the fact that financial and administrative data reflect legal constructs rather than economic realities. In response to Fisher, F. M. and J. J. McGowan (1983), Farris, P. W. and K. L. Ailawada (1992) and Messinger, Paul R. and Chakravarthi Narasimhan (1995) point out that profits can be used as a proxy for the exercise of market power, based on the logic that the exercise of market power would lead to the existence of increased or super-normal profits over a sustained period of time.

4. Cotterill, Ronald W. (2000) raises the issue of double-marginalization which reduces consumer welfare considerably. For a response to Cotterill's argument, see Giraud-Heraud, Eric, Louis-Georges Soler and Hervé Tanguy (1999).

5. For an in-depth assessment of the issues, see Sutton, J. (1991), Shy, Oz (1996) and Rude, James and Murray Fulton (2001).

This leads to a discussion on the weakness of the linkage between profitability and market power. Profitability is not necessarily the same across economic sectors due to differences in revenue and cost structures. Thus, there is no defined point at which the level of profitability is *too high* and therefore the result of market power.⁶ The objective of this paper is to provide a baseline of the profitability in the food retailing sector, which could then be used to gain a better understanding of the sector and to provide a guide to interpreting changes in profitability due to changes in market structure.

6 Kay, J. A. and C. P. Mayer (1986) argue that profitability in excess of the cost of capital could be considered *prima facie* evidence of barriers to entry. However, their arguments neglect the fact that higher profitability is the reward to taking on higher risk.



CHAPTER 3

MEASURING PERFORMANCE

While profit is the measure of performance in this paper, there are several ways to measure profitability and the next step was to identify a method that could be applied to all industries over time. To say that higher *absolute* profits indicate the potential exercise of market power would be incorrect as absolute profits could be expected to increase as a firm's sales increase. Clearly, what is needed is a measure of *profitability* that standardizes for firm size.

There are several conventional methods for measuring profitability and each has its drawbacks. One method assesses the gross margin for each sector of the agri-food chain, as was done recently by the National Farmers Union (2000) in a presentation to the Standing Committee on Agriculture.⁷ However, the use of a gross margin measure of profitability may provide inaccurate results. A declining margin tends to be interpreted as indicating declining profitability, even though an increasing volume of sales may be enough to offset this. A firm earning a small profit per unit with massive volumes of sales may have a higher total profit than a firm with a high profit per unit but sales of only a few units. The restaurant industry is an example. A single McDonald's franchise may have a total profit greater than an upscale restaurant despite the fact that the McDonald's franchise may have a gross margin of only a few cents per meal while the upscale restaurant could have a gross margin of several dollars per meal.

Another method for measuring profitability uses the ratio of net income to shareholders' equity. Shareholders, brokers and analysts prefer this measure because it informs people about the return on their investment in a business. The drawback is that the results are heavily influenced by the financial structure of the firm. There are two ways in which financial structure can influence profitability. The first way is where losses influence the denominator, shareholders' equity. A firm that incurs losses will see its equity decrease. When, after a period of losses, the firm has positive net earnings again, the return on equity may be quite high. For example, consider two firms that are identical. The first firm incurs losses for two years but a positive net income in the third year. The second firm shows only positive net earnings. If in the third year they show identical net earnings, the firm that incurred losses for the first two years will show a higher return to equity than the firm that did not incur losses. Thus with this measure, the first firm would appear to be, by far, the more profitable.

7. See also Hendrickson, Mary et al. (2001).

The second way to influence the return on shareholders' equity is financial leveraging, which affects the numerator without affecting the denominator. To the extent that earnings exceed interest payments, the return available to shareholders increases without increasing the value of shareholders' equity. In addition, the tax deductibility of interest payments also serves to augment the after-tax rate of return by reducing the tax liability of the business.

A third method for measuring profitability is the return on assets. Similar to the return on shareholders' equity, this measure uses net income in the numerator. The denominator is total assets which includes short-term assets that for retailers can be as high as 75% of the total asset base. In the food retailing sector, short-term assets are comprised mainly by inventory and accounts receivable, which are financed from operating (i.e. short-term) credit. Additionally, because food retailers can vary their inventory with changing economic conditions, inventory could be considered a variable input like labour. Furthermore, a growing number of retailers are starting to sell on a consignment basis, meaning that the retailer does not buy the item and is not responsible for maintaining inventory. With a large portion of the total assets of retailers being short-term in nature, using the return on total assets as the profitability measure would mask the return that the firm generates from its longer-run investment in plant and equipment. One can use the sum of shareholders' equity and long-term debt as a proxy for longer-run investments, assuming that they are used solely to finance plant and equipment.

The approximation of the economic performance used in this paper, which better matches the criteria to measure profitability from capital employed in food retail, is the equation:

$$\text{Rate of return on long-term capital} = \frac{\text{operating income}}{\text{long-term capital}}$$

The use of operating income rather than net income allows one to approximate the economic concept of return on investment. Net income excludes interest payments and taxes paid. For financiers, brokers, banks and investors, net income is preferred as it relates to the monetary value that accrues to shareholders. However, by excluding the taxes paid and interest payments on debt, one is excluding a significant portion of the total economic return on the firm's investment in plant and equipment. Operating income is calculated without deducting either taxes or the interest paid. As mentioned earlier, the return on long-term capital is preferred, as it removes the distortion of short-term assets in the determination of the rate of return.



CHAPTER 4 METHODOLOGY

This paper uses the operating rate of return on long-term capital to compare the performance of the food retailing sector with the non-food retailing sector and the general economy. How the operating rate of return is calculated changes the results substantially. For instance, if one were to calculate the rate of return for each firm individually and to take the average (mean), the results would be quite different than if one were to sum the numerator and denominator separately over all firms and then to perform the calculation.

No single measurement method offers a perfect solution. However in this paper, we chose the latter method. Since the first method uses the mean of the returns calculated for each company, a small firm with an abnormally high or low return can have a sizable impact on the mean. This skewed mean then alters the results and could lead to perverse inferences about the relative performance of the various sectors. By calculating the operating rate of return as the sum of the operating income of all firms divided by the sum of the long-term capital, the rate of return obtained is a more accurate representation of the rate of return on the broad base of assets of the industry or class size.

The data used in this paper are a stratified random sample from the Annual Survey of Financial Statements, a sample survey of corporate tax records (T2) developed by the Industrial Organization and Finance Division (IOFD) of Statistics Canada, and cover the years 1990 through 1998.⁸ The various types of business activity are identified using the Standard Classification for Companies and Enterprises 1980 (SIC-C). This classification is different from the more commonly used Standard Industrial Classification for Establishments 1980 (SIC-E). Since many of the firms in the various sectors of the agri-food chain operate more than one establishment, the SIC-C classification was used because the company registered under SIC-C is a legal entity with full financial records. That is to say, the company registered under SIC-C files an income statement for *all* of its establishments.

An important issue with using SIC-C data is that firms are classified based on the *largest* component of their business. It is an imperfect system of classification. Thus, some businesses that are not solely food retailers are included in the sample as such, because they have stated that the largest part of their sales comes from food. As a result, the SIC-C grocery or food retail sample may include such SIC-E establishments as gas stations, land companies and bakeries, to name a few.

8. 1998 is the most recent year for which the data are available.

Another data issue that needs to be kept in mind is that although the sample is representative of the population and provides estimates of all retailing activity, not all enterprises are included in the data. The data set is derived from a stratified random sample where the strata are defined by size of assets and revenue, by industry. The sample includes all large enterprises (i.e. the large enterprises are always in the sample) but the small and medium-sized firms are randomly selected, with the probability of being included in the sample declining as firm size decreases.

In preparing the data set for use, we excluded the enterprises with zero sales and the enterprises with short-term liabilities exceeding their total liabilities. The logic behind the first exclusion is that retailers sell goods to consumers. Thus, if an enterprise had no sales, the question arises as to how it could be a retailer. The reason for the second exclusion is that short-term liabilities are part of the total liabilities of an enterprise and therefore cannot exceed the total. Even if the enterprise has no long-term liabilities, the short-term liabilities should not exceed the total liabilities. The first exclusion reduced the sample size by about 30% each year. The second exclusion hardly had an impact, reducing the sample size by, at most, two observations in any given year. We made one exception when we prepared the comparative sample for the general economy. Banks and other financial institutions do not have product sales per se, but the financial sector was nonetheless included in the sample.

The last concern with the data set is the demarcation between small, medium and large enterprises. Definitions differ as to where to draw the boundaries between them. Industry Canada defines large enterprises in two ways. The first is by sales, where an enterprise with over \$500 million on sales is considered large. The second is by employment, where an enterprise is deemed to be large if it has over 50 employees.

Neither of these definitions appeared satisfactory for this paper. Using "over \$500 million in sales" excludes all but the largest retailing enterprises, which poses a problem in that small sample bias may become an issue. But using "over 50 employees" includes too many enterprises because over 40% of the food retailing enterprises would be considered large. In reality, a single large grocery store could have 50 employees, making it a large enterprise under the Industry Canada definition. However, in the structure of the food retailing sector, an enterprise is considered medium when it operates in more than one location. The two definitions of Industry Canada are too broad to capture the actual structure of the market.

The Statistics Canada publication, "Financial and Taxation Statistics for Enterprises"⁹ has an alternative definition of size. Small enterprises have annual sales under \$5 million, medium-sized enterprises have annual sales between \$5 million and \$75 million and large enterprises have annual sales over \$75 million.

In some large urban markets, a grocer with one store may be able to exceed \$5 million in annual sales, which poses a similar problem to the Industry Canada definitions. However, instead of disregarding this definition, we adjusted it slightly to give what we felt was an accurate representation of the available data for food retailing sector.

⁹ Statistics Canada Catalogue number 61-219-XPB

To avoid including those individual stores in large cities as medium-sized, the sales threshold for medium-sized enterprises was changed from \$5 million to \$10 million. In addition, since there were only a few observations with sales between \$75 million and \$100 million, the sales threshold for large enterprises was raised to \$100 million. Therefore, for this paper, we have modified the definitions of size. Small enterprises have annual sales under \$10 million in sales, medium-sized enterprises have annual sales between \$10 and \$100 million and large enterprises have annual sales over \$100 million.

As a result, the size classifications in this paper may not always be directly comparable with those used in other documents published by Statistics Canada.¹⁰

10. The Market and Industry Services Branch (MISB) of AAFIC suggested six size classes. While more size classes would allow for a more detailed analysis, using six size classes led to some classes having fewer than ten observations. In a random sample, the results would be prone to a significant small sample bias.



CHAPTER 5 LIMITATIONS OF THIS PAPER

The scope of this paper is limited because all the financial statistics are based on SIC-C data. Since SIC-C information incorporates all activities of the enterprise, sales, costs and profits from non-food sectors of the business are included. For example, large food retailers are classified to food retail but they may also have integrated wholesaling operations. As a result, the performance of the wholesale segment of their respective businesses is not separated from the retailing segment. There is no doubt that this inclusion will bias the results. However, without knowing the share of the profit from the wholesaling divisions, one cannot determine the size or the direction of the bias.



CHAPTER 6

DISCUSSION OF THE RESULTS

In the discussion of the results, we begin with an overview of the food retailing sector in general and then present our research results with respect to the food retailing sector as a whole and grocery stores specifically. We conclude with a comparison of our results with those from two international studies.

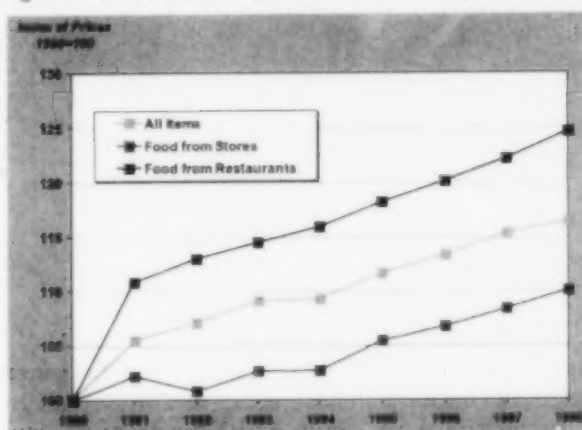
Economic environment of the food retailing sector

Food distribution (retailing and wholesaling) accounts for 2.6% of Canadian Gross Domestic Products (GDP) and food retailing accounts for 1 in 25 jobs. In 1998, Canadians spent just under \$59 billion on food bought from stores. Of that total, just over half is accounted for by the 80 supermarket and grocery chains.¹¹ During the 1990s, the food retailing sector had to adapt to shifts in consumer preferences and competitive trends. On the consumer side, Canada's ever-changing demographics have altered spending patterns. Increasing ethnic diversity is boosting demand for non-traditional foods such as curries, goat milk, goat meat and more variety in fruits and vegetables. In addition, the number of single-parent, single person and dual person households has increased. These households, along with the increased time constraints of two income families, have increased the demand for quality ready-to-eat and pre-packaged individual meals.

In addition to the changing consumer environment, the competitive environment also underwent a change. Over the decade, there was an increase in the number of non-food retailers, such as department stores, pharmacies and gas stations, entering the food market. As a result, the distinctions between them and foodservice and food retailers blurred. This situation was exacerbated by the reduction in the percentage of food dollars spent at retail outlets for consumption at home. In an attempt to keep their customers, the food retailing sector has started to change store formats, to expand the selection of non-food items, to expand the selection of private label items and to invest in in-store food service and ready-to-heat and ready-to-eat home meal replacements. Also, to increase the competitiveness of the entire food chain, the food retailing sector introduced in 1992 the Efficient Consumer Response (ECR) system to minimize the interaction costs between processors, wholesalers and retailers. A key feature of ECR is its responsiveness to consumer preferences measured by current purchasing patterns. Another feature is that it shifts the onus for timely stocking of retail shelves to suppliers.

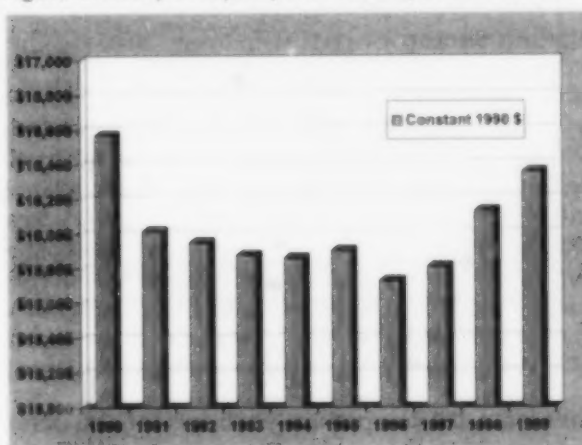
11. See Statistics Canada (2001).

Figure 1: Price indices for food and other goods, 1990–1998



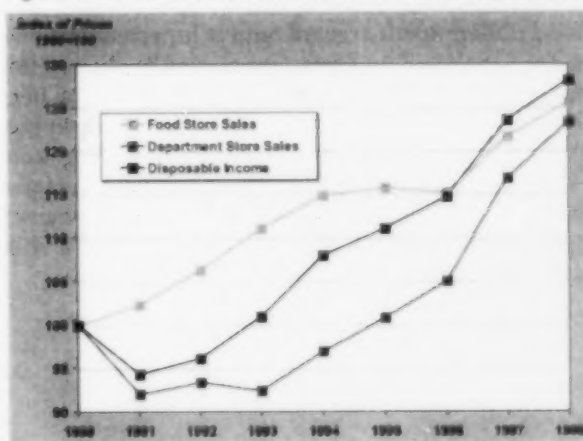
One macroeconomic influence concerns prices. Since 1990, food store prices increased at a slower rate than prices in general. Therefore food has become cheaper relative to other goods over the decade (Figure 1). The introduction in 1991 of the Goods and Services Tax (GST), applicable to food from restaurants but not from food stores, increased the cost of restaurant meals relative to groceries. It thereby provided a benefit to the food retailing sector during the recession.

Figure 2: Real per capita personal disposable income over the 1990s



Another macroeconomic influence was real disposable income, which declined between 1990 to 1996. Even though real income was increasing since 1996, real disposable income in 1998 was still lower than in 1990 (Figure 2). Food to some extent is a necessity, and thus it is expected that consumers will sacrifice spending in other areas in order to maintain a certain level of food consumption. Indeed, consumer spending on food (food stores) remained strong in comparison with non-food retail spending (department stores) and nominal disposable income over the period (Figure 3).

Figure 3: Index of sales and current dollar disposable income per capita



The type of food purchased may change (i.e. consumers may substitute staple foods such as oatmeal and whole chicken for higher priced foods such as packaged breakfast cereals and seasoned, ready-to-cook, boneless, skinless chicken breasts) but the quantity of food purchased may not decline.

Food retailing sector

Overall, the food retailing sector outperformed both the non-food retailing sector and the general economy between 1990 and 1998. Food retailers averaged a return of 12.15% while the average return was 7.33% for the general economy and 6.99% for the non-food retailing sector.¹² The profitability in the food retailing sector was realized despite the fact that the price of food rose more slowly than prices in general since 1990. As a necessary good, one would expect food-related industries to have little fluctuation in profitability. However, the food retailing sector was not wholly insulated from the economic recession of the early 1990s (Figure 4). The food and non-food retailing sectors both suffered a substantial decline in profitability over the same period.

Figure 4: Rate of return for the general economy, the food retailing sector and the non-food retailing sector

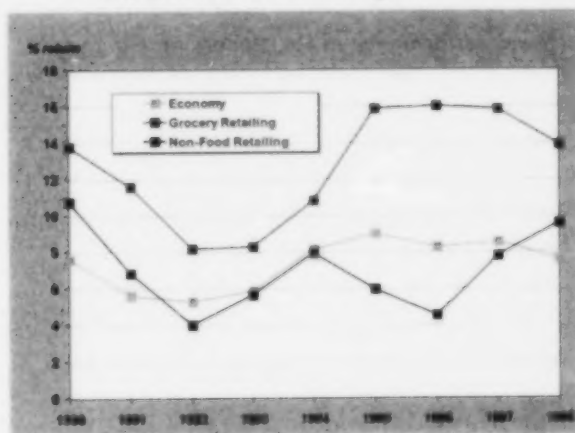
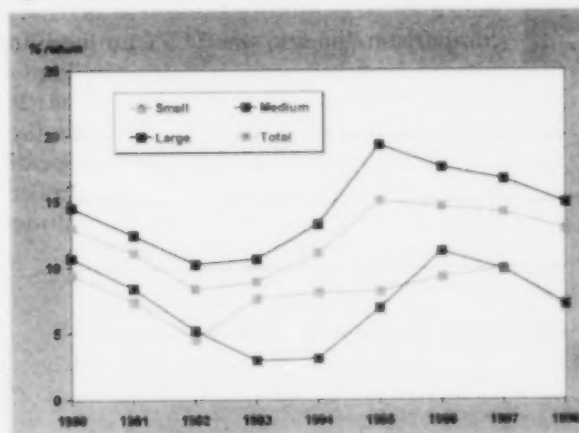


Figure 4 shows the relative performance of the food retailing sector, the non-food retailing industry, and the general economy over the period 1990 to 1998. For each, the level of profitability observed in 1998 was very close to the level observed in 1991. However, the pattern over the period shows considerable variation. The food retailing sector follows the trend of the general economy but after 1994, the gap widens between its performance and the performance of the general economy. The profitability of the non-food retailing sector was highly variable between 1990 and 1998. It may not have followed a normal

economic cycle during the period. Some of the largest non-food retailers experienced such difficult times that they eventually closed their operations and liquidated their businesses.

Figure 5: Rate of return in the food retailing sector, by class size

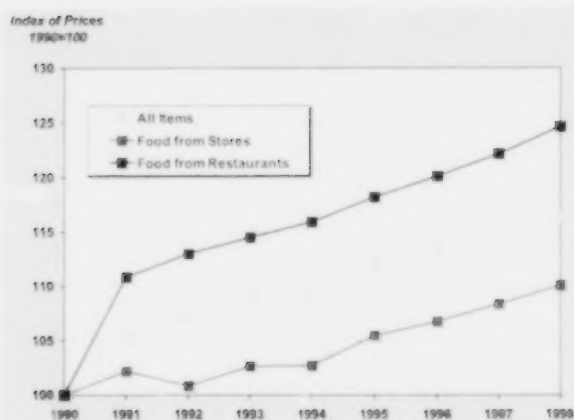


Within the food-retailing sector, the profitability varies considerably by size, as shown in Figure 5. On average, the trend for the food retailing sector is similar to that of the large food retailers. This similarity underscores the fact that large food retailers dominate the food retailing sector. Between 1990 and 1998, the average rate of return on long-term capital was 7.96% for small enterprises, 7.29% for medium and 14.41% for large enterprises.¹³ Despite the large gap between the profitability of the large enterprises and the other size classes, the small and medium food retailers still outperformed the general economy. For all

12. See Appendix A, Table 1: Rate of return by sector (all enterprises).

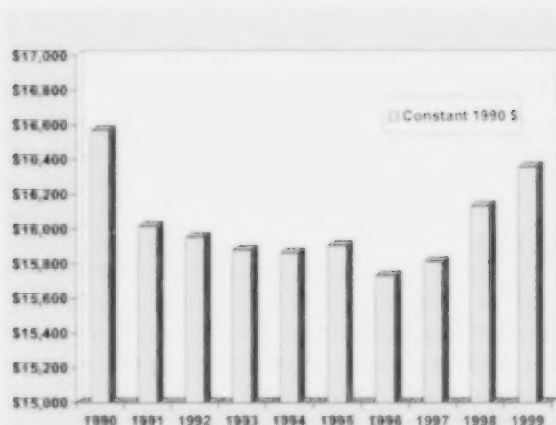
13. Recall that small enterprises have less than \$10 million in sales, medium-sized enterprises have sales between \$10 million and \$100 million and large enterprises have sales of \$100 million or more.

Figure 1 Price indices for food and other goods, 1990-1998



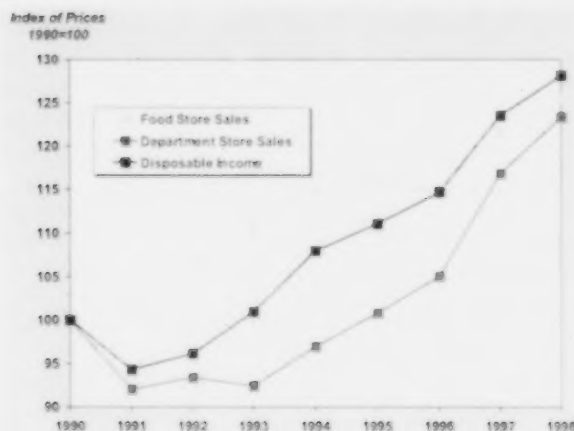
One macroeconomic influence concerns prices. Since 1990, food store prices increased at a slower rate than prices in general. Therefore food has become cheaper relative to other goods over the decade (Figure 1). The introduction in 1991 of the Goods and Services Tax (GST), applicable to food from restaurants but not from food stores, increased the cost of restaurant meals relative to groceries. It thereby provided a benefit to the food retailing sector during the recession.

Figure 2 Real per capita personal disposable income over the 1990s



Another macroeconomic influence was real disposable income, which declined between 1990 to 1996. Even though real income was increasing since 1996, real disposable income in 1998 was still lower than in 1990 (Figure 2). Food to some extent is a necessity, and thus it is expected that consumers will sacrifice spending in other areas in order to maintain a certain level of food consumption. Indeed, consumer spending on food (food stores) remained strong in comparison with non-food retail spending (department stores) and nominal disposable income over the period (Figure 3).

Figure 3 Index of sales and current dollar disposable income per capita



The type of food purchased may change (i.e. consumers may substitute staple foods such as oatmeal and whole chicken for higher priced foods such as packaged breakfast cereals and seasoned, ready-to-cook, boneless, skinless chicken breasts) but the quantity of food purchased may not decline.

Food retailing sector

Overall, the food retailing sector outperformed both the non-food retailing sector and the general economy between 1990 and 1998. Food retailers averaged a return of 12.15% while the average return was 7.33% for the general economy and 6.99% for the non-food retailing sector.¹² The profitability in the food retailing sector was realized despite the fact that the price of food rose more slowly than prices in general since 1990. As a necessary good, one would expect food-related industries to have little fluctuation in profitability. However, the food retailing sector was not wholly insulated from the economic recession of the early 1990s (Figure 4). The food and non-food retailing sectors both suffered a substantial decline in profitability over the same period.

Figure 4. Rate of return for the general economy, the food retailing sector and the non-food retailing sector

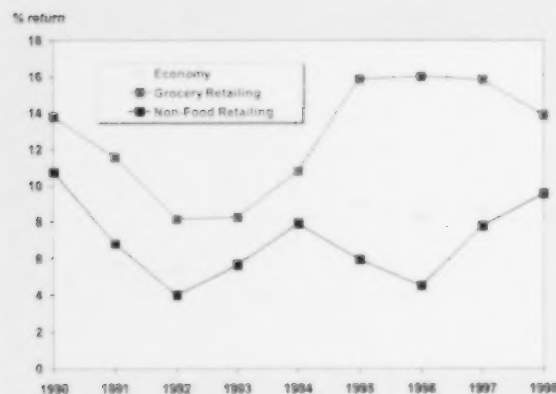
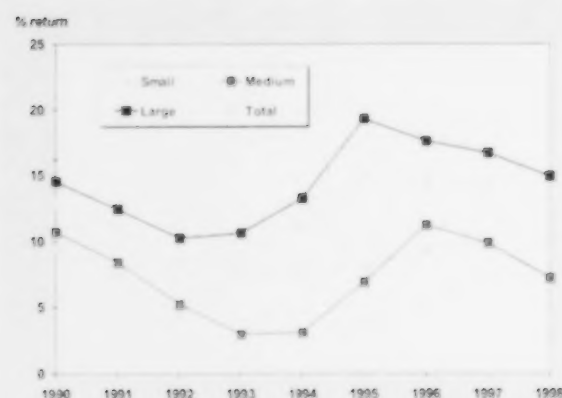


Figure 4 shows the relative performance of the food retailing sector, the non-food retailing industry, and the general economy over the period 1990 to 1998. For each, the level of profitability observed in 1998 was very close to the level observed in 1991. However, the pattern over the period shows considerable variation. The food retailing sector follows the trend of the general economy but after 1994, the gap widens between its performance and the performance of the general economy. The profitability of the non-food retailing sector was highly variable between 1990 and 1998. It may not have followed a normal

economic cycle during the period. Some of the largest non-food retailers experienced such difficult times that they eventually closed their operations and liquidated their businesses.

Figure 5. Rate of return in the food retailing sector, by class size



Within the food-retailing sector, the profitability varies considerably by size, as shown in Figure 5. On average, the trend for the food retailing sector is similar to that of the large food retailers. This similarity underscores the fact that large food retailers dominate the food retailing sector. Between 1990 and 1998, the average rate of return on long-term capital was 7.96% for small enterprises, 7.29% for medium and 14.41% for large enterprises.¹³ Despite the large gap between the profitability of the large enterprises and the other size classes, the small and medium food retailers still outperformed the general economy. For all

¹² See Appendix A, Table I. Rate of return by sector (all enterprises).

¹³ See also the results for the food retailing sector in Table 1. The average rate of return on long-term capital was 7.96% for small enterprises, 7.29% for medium and 14.41% for large enterprises.

small enterprises in the general economy, the rate of return was 5.92%, or two percentage points below the rate of return for small food retailers. The average rate of return for all Canadian medium-sized enterprises was 6.44%, almost one percentage point below the return for medium-sized food retailers.¹⁴

Grocery stores

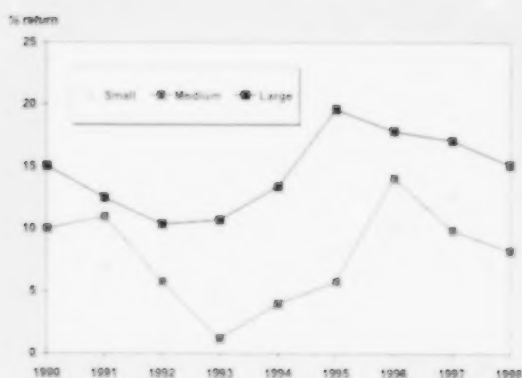
With the concern over increasing consolidation among grocers, we assessed separately the performance of grocery stores as a component of the food retailing sector. Despite being a component, grocery retailing is quite different from food retailing. Grocery retailers carry a wide variety of foodstuffs and general household supplies. Food retailers also include stores that sell only a certain type of food such as health food stores and bakeries and retailers that sell non-household related goods such as gas stations.

Figure 6. Performance in the food retailing sector vs. performance in the grocery retailing sector



The performance of both sectors follows a similar trend (Figure 6). Over the period 1990 to 1998, the average rate of return of 12.68% for grocers was very similar to 12.15% for food retailers. To a large extent, these rates of return reflect the fact that grocery retailing accounts for 92% of retail food sales.

Figure 7. Performance of grocery retailers, by class size



Between 1990 and 1998, the average rate of return for large grocery stores was 14.61%. In comparison, the rate was 7.75% for medium-sized enterprises and 6.82% for small enterprises (Figure 7). The results are about the same as the food retailing sector (see Figure 5) over the period. The one major difference is the performance of small grocers. With a rate of return of 6.82%, they underperformed small food retailers (7.96%).

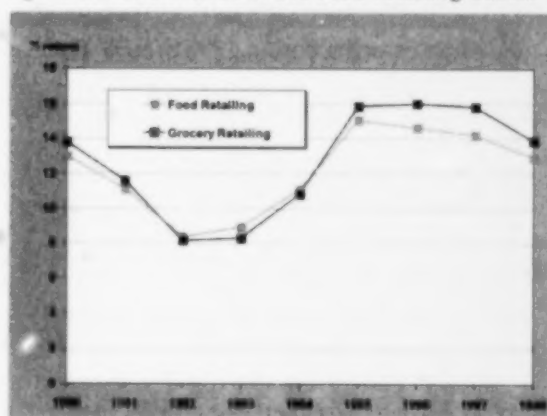
14. *Canadian Business* 1999. The average return on assets for all Canadian enterprises was 5.92% in 1998, which was 2 percentage points below the rate of return for small food retailers. The average rate of return for all Canadian medium-sized enterprises was 6.44%, almost one percentage point below the return for medium-sized food retailers.

small enterprises in the general economy, the rate of return was 5.92%, or two percentage points below the rate of return for small food retailers. The average rate of return for all Canadian medium-sized enterprises was 6.44%, almost one percentage point below the return for medium-sized food retailers.¹⁴

Grocery stores

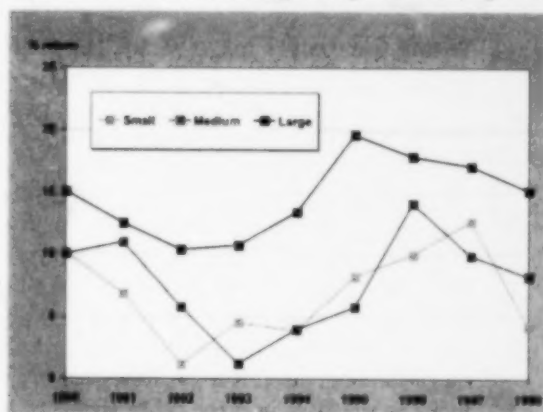
With the concern over increasing consolidation among grocers, we assessed separately the performance of grocery stores as a component of the food retailing sector. Despite being a component, grocery retailing is quite different from food retailing. Grocery retailers carry a wide variety of foodstuffs and general household supplies. Food retailers also include stores that sell only a certain type of food such as health food stores and bakeries and retailers that sell non-household related goods such as gas stations.

Figure 6: Performance in the food retailing sector vs. performance in the grocery retailing sector



The performance of both sectors follows a similar trend (Figure 6). Over the period 1990 to 1998, the average rate of return of 12.68% for grocers was very similar to 12.15% for food retailers. To a large extent, these rates of return reflect the fact that grocery retailing accounts for 92% of retail food sales.

Figure 7: Performance of grocery retailers, by class size



Between 1990 and 1998, the average rate of return for large grocery stores was 14.61%. In comparison, the rate was 7.75% for medium-sized enterprises and 6.82% for small enterprises (Figure 7). The results are about the same as the food retailing sector (see Figure 5) over the period. The one major difference is the performance of small grocers. With a rate of return of 6.82%, they underperformed small food retailers (7.96%).

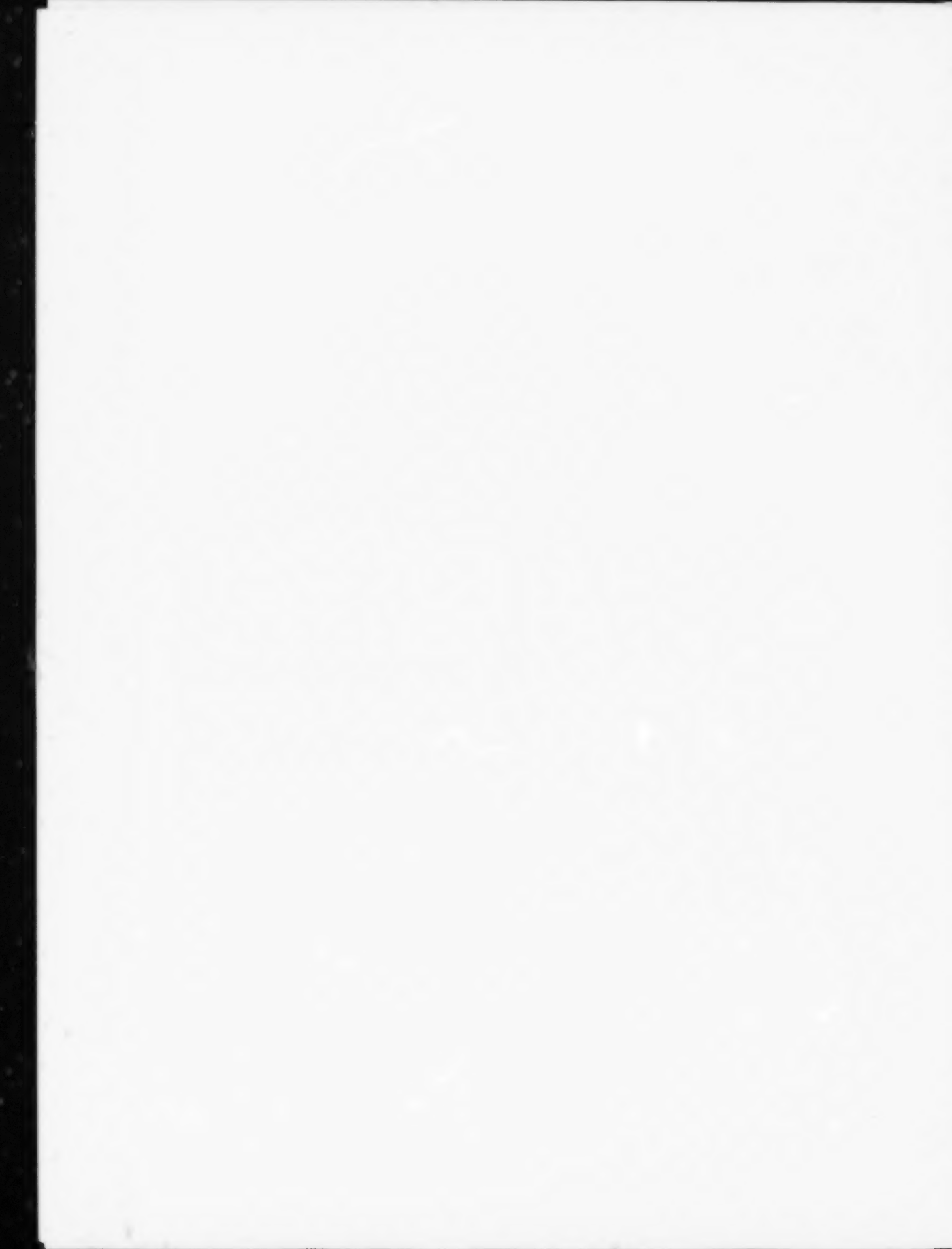
14. Small non-food retailers outperformed their food counterparts with an 8.98% return, while medium non-food retailers had an average rate of return of 7.45% over the period 1990 to 1998. For a more detailed comparison, see Appendix A, Tables 2, 3 and 4.

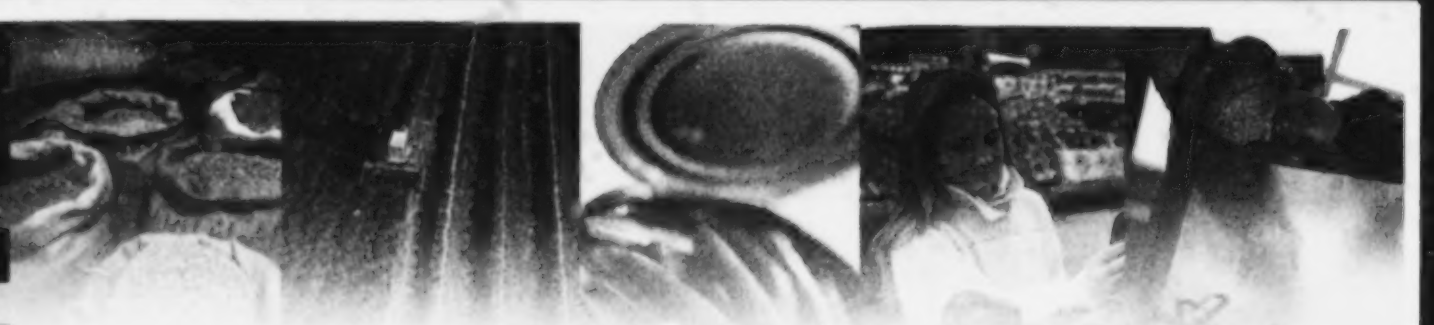
The performance of small grocers is quite volatile. Part of the reason for this volatility is a consequence of the nature of the business conducted by small food retailers. Small food retailers are mainly convenience and speciality food stores that do not compete directly with the large grocery chains for a share of the market. However, despite the volatility in performance, and the lower rate of return, small grocers still outperformed the general economy average of 5.93% between 1990 and 1998. The performance of medium-sized grocers at 7.75% was about equal to medium-sized food retailers at 7.29% as were large grocers at 14.61% compared with large food retailers at 14.41%.

International comparisons

Two other studies looked at the returns for large retailers. The first, by Burt, Steve and Leigh Sparks (1997), looked at the large chain grocers in France and England. Their results showed that between 1988 and 1993, the average rate of return for the six largest chains was 18.72% in France and 20.62% in England. For Canada, the average rate of return of the six largest chains between 1990 and 1993 was 12.02%. The second study, by the UK Competition Commission (2000), reported an average return of 17.67% for large UK supermarkets between 1993 and 1998. For Canada, the average for the same period was 19.93%. Despite the fact that the numbers are not completely comparable due to differences in accounting and tax laws between the countries,¹⁵ it would seem that Canadian grocers under-performed relative to their foreign counterparts in the early 1990s and outperformed them toward the late 1990s.

15. The ratios used in this paper and the two comparison studies are almost identical. The major difference is how tax legislation in the different countries govern the treatment of expense items.





CHAPTER 7 CONCLUSION

The grocery retailing sector constitutes a substantial component of the food retailing sector. Both sectors exhibited rates of return (12.68% and 12.15%, respectively) which are much larger than the rates of return for the non-food retailing sector (6.99%) or the general economy (7.33%). The superior performance of the two sectors is largely accounted for by the performance of the large enterprises, which had a rate of return almost double that of small and medium enterprises. In contrast to the food retailers, the large non-food retailers under-performed relative to the small and medium non-food retailers.

The superior profitability of large grocery/food retailers is a bit of a puzzle given that food prices have been rising less rapidly than the price of consumer goods in general. This situation implies that the real price of food has been declining. On the one hand, this declining relative price of food suggests that grocers are not extracting monopoly profits from consumers. On the other hand, if prices are not the underlying reason for increasing profitability within the food retailing sector, then by necessity, decreasing costs must be the driver. Costs can be decreased through increasing efficiencies, better managerial skills or the leverage of market power. Unfortunately, this paper does not explore deeper into the underlying mechanics of the profitability in the food retailing sector, but future research in this area would prove interesting.



BIBLIOGRAPHY

- Burt, Steve and Leigh Sparks (1997). "Performance in Food Retailing: A Cross-National Consideration and Comparison of Retail Margins." *British Journal of Management*, Volume 8, pp. 133-150.
- Cotterill, Ronald W. (2000). "Dynamic Explanations of Industry Structure and Performance." Food Marketing Research, Report No. 53, University of Connecticut.
- Diekmeyer, Peter (2001). "Are Canada's Retailers Ripe for the Pickin'?" *Canadian Grocer* (June 2001): 20-25.
- Farris, P. W. and K. L. Ailawada (1992). "Retail Power: Monster or Mouse?" *Journal of Retailing*, 64, 4: 351-369.
- Fisher, F. M. and J. J. McGowan (1983). "On the misuse of accounting rates of return to infer monopoly profits." *American Economic Review* 1 (March 1983): 82-97.
- Giraud-Heraud, Eric, Louis-Georges Soler and Herve Tanguy (1999). "Avoiding double marginalization in agro-food chains." *European Review of Agricultural Economics* 26, 2: 179-198.
- Hendrickson, Mary et al. (2001). "Consolidation in Food Retailing and Dairy: Implications for Farmers and Consumers in a Global Food System." Prepared by the Department of Rural Sociology, University of Minnesota, for the National Farmers Union.
- Kay, J. A. and C. P. Mayer (1986). "On the application of accounting rates of return." *The Economic Journal* 96, 1: 199-207.
- McFarland, Janet (1998). "Grocers brace for a food fight." *The Globe and Mail*, Saturday, October 31, 1998, pp. B1, B13.
- McTeague, Dan (1998). Letter to the Director of Competition. This letter can be accessed on-line at <http://www.danmcteague.net/>.
- Messinger, Paul R. and Chakravarthi Narasimhan (1995). "Has Power Shifted in the Grocery Channel?" *Marketing Science* 14, 2: 189-223.
- National Farmers Union (2000). "The Farm Crisis, EU Subsidies and Agri-Business Market Power," Report submitted to the Senate Standing Committee on Agriculture and Forestry, January 2000.

- Paul, C. (2000). "Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration?" USDA/ERS website April 2000.
- Rude, James and Murray Fulton (2001). "Concentration and Market Power in Canadian Agribusiness." Presentation at the NAFTA Policy Dispute and Information Consortium's 7th Annual Workshop, Tucson, Arizona, February 14-17, 2001.
- Shy, Oz (1996). *Industrial Organization: Theory and Applications*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Statistics Canada (2000). "Financial and Taxation Statistics for Enterprises." Statistics Canada Cat. No. 61-219-XPB.
- Statistics Canada (2001). "Wholesaling and Retailing in Canada." Statistics Canada Cat. No. 63-236-XPB.
- Sutton, J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge: MIT Press, 1991.
- Thurow, Lester (1991). "Abolish the Antitrust Laws." *Dun's Review* (February 1991): 72-74.
- UK Competition Commission (2000). "Supermarkets – A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom." Presented to Parliament by the Secretary of State for Trade and Industry by Command of Her Majesty, October 2000.
- Waldie, Paul (1998). "Loblaws gobbles up biggest Quebec grocer." *The Globe and Mail*, October 31, 1998, pp. A1, A8.



RATES OF RETURN

Table 1: Rate of return by sector (all enterprises)

Year	Economy	Non-Food Retailing	Food Retailing	Grocery Retailing
1990	7.61	10.76	12.98	13.78
1991	5.63	6.82	11.11	11.57
1992	5.31	4.02	8.39	8.18
1993	5.86	5.65	8.91	8.28
1994	8.12	7.92	11.08	10.81
1995	9.02	5.96	15.07	15.83
1996	8.25	4.52	14.64	16.01
1997	8.55	7.77	14.20	15.82
1998	7.61	9.56	12.93	13.88
Average (1990-1998)	7.33	6.99	12.15	12.68

Table 2: Rate of return by sector (small enterprises)

Year	Economy	Non-Food Retailing	Food Retailing	Grocery Retailing
1990	7.24	12.74	9.47	10.13
1991	6.01	9.49	7.40	6.81
1992	4.58	6.46	4.61	1.13
1993	4.63	7.51	7.66	4.52
1994	5.92	7.76	8.10	3.83
1995	6.76	8.41	8.20	8.21
1996	7.08	8.86	9.29	9.97
1997	3.90	9.56	9.97	12.63
1998	7.05	10.07	6.97	4.20
Average (1990-1998)	5.93	8.98	7.96	6.82

Table 3: Rate of return by sector (medium enterprises)

Year	Economy	Non-Food Retailing	Food Retailing	Grocery Retailing
1990	6.33	8.16	10.72	9.99
1991	4.65	4.38	8.40	10.94
1992	5.40	3.52	5.22	5.74
1993	5.86	9.06	2.96	1.18
1994	7.23	8.03	3.11	3.96
1995	7.59	9.26	6.92	5.76
1996	7.54	4.49	11.22	14.04
1997	7.38	6.71	9.86	9.88
1998	6.02	13.43	7.21	8.23
Average (1990–1998)	6.44	7.44	7.29	7.75

Table 4: Rate of return by sector (large enterprises)

Year	Economy	Non-Food Retailing	Food Retailing	Grocery Retailing
1990	7.87	9.79	14.55	15.04
1991	5.76	4.22	12.46	12.50
1992	5.51	1.37	10.24	10.33
1993	6.35	2.49	10.64	10.69
1994	9.22	8.05	13.26	13.37
1995	10.20	2.77	19.32	19.59
1996	8.93	0.37	17.59	17.84
1997	9.80	6.13	16.72	17.08
1998	8.31	8.43	14.93	15.10
Average (1990–1998)	7.99	4.89	14.41	14.61



FINANCIAL VARIABLES

List of Financial Variables Used

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| • Cost of Materials/Supplies | • Salaries, Wages and Benefits |
| • Current Liabilities | • Sales |
| • Estimation Weight | • SIC-C Code |
| • Interest on Debt | • Total Assets |
| • Inventory | • Total Current Assets |
| • Operating Income | • Total Liabilities |
| • Rental Expenses | • Total Shareholders' Equity |

**The emphasized variables are the ones used in the calculation of the return on long-term capital.*

With regard to the variables, the calculation was conducted as follows:

$$\frac{\text{Operating Income}}{\text{Shareholders' Equity} + (\text{Total Liabilities} - \text{Current Liabilities})}$$



SAMPLE SIZES

Table 5: Sample size by sector (all enterprises)

Year	Economy	Non-Food Retailing	Food Retailing	Grocery Retailing
1990	36,591	2,239	386	255
1991	39,774	2,609	517	303
1992	40,249	2,652	499	330
1993	40,364	2,674	479	306
1994	44,462	2,680	530	337
1995	45,937	2,690	537	336
1996	41,951	2,387	507	292
1997	37,685	1,877	399	178
1998	29,885	873	231	120



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Le **rendement du marché**
dans le **secteur de**
l'alimentation au détail
de la **chaîne agroalimentaire**

Collection « Rapport sur le rendement »

Vol. 1, n° 1
Juin 2003

Canada

Le **RENDEMENT** *du* **MARCHÉ**
dans le **SECTEUR**
*de l'***ALIMENTATION** *au* **DÉTAIL**
de la **CHAÎNE AGROALIMENTAIRE**

par

David Smith
Division de l'analyse économique et sectorielle
Agriculture et Agroalimentaire Canada

et

Mike Trant
Division de l'agriculture
Statistique Canada

Juin 2003

LE RENDEMENT DU MARCHÉ DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION AU DÉTAIL DE LA CHAÎNE AGROALIMENTAIRE

Juin 2003

Direction de la recherche et de l'analyse
Direction générale des politiques stratégiques
Agriculture et Agroalimentaire Canada

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2003

Tout point de vue de nature politique, qu'il soit énoncé clairement, sous-entendu ou interprété à partir du contenu de la présente publication, ne reflète pas nécessairement les opinions d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC).

AAC ne contrôle pas la disponibilité des sites Web d'Internet indiqués dans ce rapport. Il n'est donc pas responsable si des pages Web ou des hyperliens mentionnés dans le rapport ont été supprimés ou rompus. Les liens vers ces sites Web ne sont fournis que pour faciliter la tâche aux utilisateurs. AAC n'avalise pas ces sites et n'est responsable ni de l'exactitude, ni de la fiabilité de leur contenu. Les utilisateurs sont avisés que les sites autres que ceux du gouvernement du Canada ne sont pas assujettis à la Loi sur les langues officielles.

De plus amples renseignements sur la collection « Rapport sur le rendement » sont disponibles sur Internet à www.agr.gc.ca/policy/epad.

Publication 2200/F
ISSN 1707-2816
ISBN 0-662-89068-X
Catalogue A21-53/1-1F-PDF
Projet 03-021-r

Also available in English under:
"Performance in the Food Retailing Sector of the Agri-Food Chain"

TABLE DES MATIÈRES

	<i>Avant-propos</i>	ix
	<i>Résumé</i>	xi
<i>Chapitre 1</i>	Introduction	1
<i>Chapitre 2</i>	Rendement économique.....	3
<i>Chapitre 3</i>	Mesure du rendement.....	5
<i>Chapitre 4</i>	Méthodologie	7
<i>Chapitre 5</i>	Limitations de ce document.....	11
<i>Chapitre 6</i>	Discussion des résultats	13
<i>Chapitre 7</i>	Conclusion	19
	Bibliographie	21
<i>Annexe A</i>	Taux de rendement.....	23
<i>Annexe B</i>	Variables financières.....	25
<i>Annexe C</i>	Taille des échantillons.....	27

LISTE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 1</i>	Indices des prix des produits d'alimentation et autres, 1990–1998	14
<i>Graphique 2</i>	Revenu disponible réel des particuliers par habitant au cours des années 1990.....	14
<i>Graphique 3</i>	Indice des ventes et du revenu disponible par habitant exprimé en dollars courants ...	15
<i>Graphique 4</i>	Taux de rendement de l'économie en général, du secteur de l'alimentation au détail et du secteur autre que celui de l'alimentation au détail	15
<i>Graphique 5</i>	Taux de rendement dans le secteur de l'alimentation au détail, par catégorie de taille	16
<i>Graphique 6</i>	Performance dans le secteur de l'alimentation au détail par opposition à la performance dans le secteur du commerce d'épicerie au détail	17
<i>Graphique 7</i>	Performance des épiciers détaillants par catégorie de taille	17

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1</i>	Taux de rendement par secteur (toutes les entreprises).....	23
<i>Tableau 2</i>	Taux de rendement par secteur (petites entreprises)	23
<i>Tableau 3</i>	Taux de rendement par secteur (moyennes entreprises)	24
<i>Tableau 4</i>	Taux de rendement par secteur (grandes entreprises)	24
<i>Tableau 5</i>	Taille de l'échantillon par secteur (toutes les entreprises).....	27

AVANT-PROPOS

De nos jours, la chaîne agroalimentaire diffère grandement de celle d'il y a 20 ans. Les demandes changeantes des consommateurs, la technologie basée sur le savoir, l'intégration nord-américaine et la mondialisation sont tous des facteurs qui ont contribué à l'évolution des différents segments de la chaîne, c'est-à-dire les fournisseurs d'intrants, les producteurs agricoles, les entreprises de transformation alimentaire et les distributeurs de produits alimentaires.

Le présent rapport fait partie de la nouvelle collection d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) intitulée « Rapport sur le rendement ». Le but de cette collection est de dresser un tableau de la capacité concurrentielle et de la rentabilité de l'ensemble de la chaîne de valeur agroalimentaire pour étayer une discussion plus informelle sur les changements dans cette chaîne de valeur agroalimentaire et sur les défis auxquels elle sera confrontée à l'avenir, que ce soit en termes de difficultés ou de possibilités. Ces renseignements serviront de point de référence pour juger de l'état de préparation de la chaîne de valeur agroalimentaire, car en vue d'un avenir plus rentable, il faut qu'elle profite au maximum du nouveau cadre stratégique pour l'agriculture.

Pour avoir une vue d'ensemble de la santé économique des différents segments de la chaîne de valeur agroalimentaire, il faut mesurer leur rendement économique sous plusieurs angles différents, dont la rentabilité, la compétitivité des coûts, la productivité et l'innovation. Le présent rapport est le premier de deux rapports qu'AAC a entrepris avec le concours de Statistique Canada pour évaluer la rentabilité des entreprises canadiennes de transformation alimentaire et de l'alimentation au détail par rapport aux entreprises n'œuvrant pas dans la transformation des aliments ou dans leur vente au détail. Cette étude consiste en une analyse de la rentabilité des détaillants en alimentation. On mesure la rentabilité en fonction du taux de rendement du capital investi à long terme. En moyenne, les détaillants en alimentation semblent avoir des taux de rendement plus élevés que leurs homologues n'œuvrant pas dans les secteurs de l'alimentation. Ceci démontre que l'industrie de l'alimentation au détail est saine et rentable dans l'économie canadienne.

RÉSUMÉ

Le présent document expose la mesure du rendement dans le secteur de l'alimentation au détail dans le contexte de l'économie canadienne pour la période de 1990 à 1998. Le but de l'étude est de présenter les conditions de base qui prévalaient alors dans ce secteur, car des changements majeurs ont eu lieu après 1998. On en a profité pour actualiser les données relatives au secteur. Aucune étude de ce genre n'avait été effectuée depuis les années 1970.

Dans le cadre du présent rapport, nous utilisons le critère de rentabilité à titre de mesure de rendement. Ce choix repose sur le fait que la plupart des entreprises prennent leurs décisions d'affaires en fonction de leur rentabilité, car elle leur donne un indice sur la direction à prendre en matière d'emploi, d'investissement et de croissance d'un secteur.

Nous constatons que le secteur des détaillants en alimentation a obtenu un rendement plus élevé que celui des détaillants qui ne sont pas en alimentation et que l'économie en général dans les années 1990. Alors que les grands détaillants ont affiché un rendement deux fois meilleur que celui des petits et moyens détaillants, ces derniers ont tout de même dépassé leurs homologues non alimentaires au cours de cette période.



CHAPITRE I INTRODUCTION

La décennie 1990 a vu le jour au beau milieu d'une récession. Celle-ci s'est terminée en début d'année 1992, pour être relayée par un boum économique alimenté principalement par le secteur des hautes technologies. C'est au cœur de cette expansion que l'Accord de libre-échange nord-américain est entré en vigueur, que les négociations commerciales du Cycle d'Uruguay ont été conclues et que l'Organisation mondiale du commerce a été créée. Tous ces éléments ont causé des changements et ce, autant dans le climat commercial que dans la capacité des gouvernements à recourir à certains stimulants économiques, comme les subventions. Le secteur de l'alimentation n'était pas à l'abri de ces événements, bien que l'alimentation étant une nécessité, elle ait été moins touchée par les changements survenus dans les conditions économiques.

Dès le début des années 1980, le marché de l'alimentation au détail a suivi une vague de consolidation, alors que les grandes entreprises prenaient de l'expansion en achetant de plus petites sociétés. À la fin des années 1990 cependant, ces grandes entreprises commençaient à fusionner, alléguant que leur base étant régionale, elles devaient maintenant s'unir pour former des chaînes nationales, afin de faire concurrence aux magasins à rayons comme Wal-Mart, qui élargissaient leurs activités en incluant le marché de l'alimentation au détail.¹ À elles seules, Costco et Wal-Mart se sont accaparées 7 % du marché canadien de l'alimentation au détail.² À ce jour, au Canada, Wal-Mart ne s'est pas lancée dans le marché de l'alimentation au détail de manière aussi dynamique qu'aux États-Unis, où elle se tient prête à devenir le plus grand détaillant en alimentation.

On assiste à une concentration accrue des activités du secteur de l'alimentation au détail et cette situation est préoccupante. Elle fait les frais de tribunes politiques, d'articles³ et de commentaires dans la presse écrite et électronique. On craint principalement que l'accroissement de cette concentration entraîne les détaillants concernés à exercer leur emprise sur le marché, ce qui les conduirait vraisemblablement à augmenter les prix, à offrir moins d'emplois et à réduire l'accessibilité et la variété de produits alimentaires.

1. Les détaillants soutiennent que le centre d'intérêt de l'alimentation au détail s'est déplacé des marchés nationaux vers les marchés mondiaux, où des chaînes comme Royal Ahold exercent 90 % de leurs activités à l'extérieur de leur pays d'origine. Dans un rapport paru récemment dans le « Canadian Grocer » [voir Dickmeyer, Peter (2001)], on note que certaines des chaînes d'entreprises alimentaires régionales du Canada sont une cible intéressante pour des projets d'acquisition par des entreprises comme Royal Ahold.

2. Voir Dickmeyer, Peter (2001).

3. Voir McFarland, Janet (1998), Waldie, Paul (1998) et McTeague, Dan (1998).

C'est en vue de ces changements que le présent document fait état du rendement du secteur de l'alimentation au détail. Il comprend sept chapitres. Le chapitre 2 fait un parallèle entre le rendement économique et l'emprise sur le marché. Les chapitres 3 et 4 expliquent les mesures de rendement et la méthodologie utilisées dans le cadre de cette analyse. Le chapitre 5 expose certaines des contraintes de l'étude et les chapitres 6 et 7 présentent les résultats empiriques et les conclusions. Une bibliographie et trois annexes complètent le présent document.



CHAPITRE 2

RENDEMENT ÉCONOMIQUE

Dans le présent document, la mesure du rendement utilisée est le profit puisqu'il peut s'appliquer à une vaste gamme de contextes. Pour les courtiers et les investisseurs, le rendement est une balise en matière de valorisation des actions et d'évaluation du risque. Plus le profit est élevé, plus la valeur des actions est grande. Pour les économistes, le rendement vigoureux dans un secteur de l'industrie peut indiquer une augmentation des emplois, des bénéfices nets et des immobilisations. En revanche, un déclin du rendement peut avoir pour effet une diminution de la productivité, des emplois, des dépenses en capital, etc. Mais par-dessus tout, des résultats déficitaires sur le plan du rendement annoncent que le temps est probablement venu de regarder de plus près la situation de l'industrie. Par exemple, dans le cas d'une industrie au rendement continuellement déficitaire malgré un contexte économique vigoureux, on tentera de trouver les causes réelles d'une telle situation.

Les consommateurs et les gouvernements s'inquiètent de l'accroissement de la concentration en ce sens qu'elle ouvre la voie à l'exercice d'une emprise sur le marché et à une réduction des avantages pour le consommateur. La plupart des études dont le thème est l'emprise sur le marché sont axées sur l'analyse de la structure du marché. Quand quelques entreprises seulement dominent un marché, une telle structure indique un potentiel d'emprise sur le marché, mais pas nécessairement l'exercice de cette emprise. Certains auteurs, comme Cotterill, Ronald W. (2000), sont d'avis que dans le cas d'entreprises rationnelles qui suivent les forces du marché, toute possibilité d'emprise sur le marché débouchera sur l'exercice même de cette emprise. Ainsi, les entreprises tournées vers la maximisation de leurs profits utiliseront toutes les chances d'emprise que la structure du marché pourra mettre à leur disposition.⁴ D'autres auteurs, comme Thurow, Lester (1991) et Paul, C. (2000), diffèrent d'opinion et soutiennent que dans le cas d'un marché disputable ou dans le cas de fusions destinées à augmenter des rendements d'échelle, la concentration peut avoir pour résultats une production accrue et des prix plus bas.⁵

Par ailleurs, d'autres auteurs contestent l'utilisation de la notion de profit à titre d'indicateur de l'exercice d'une emprise sur le marché. Fisher, F. M. et J. J. McGowan (1983) allèguent que l'étude d'un taux de rendement comptable absolu ou relatif pour tirer des conclusions sur les profits de monopole ne peut être que tendancieuse (p. 91). Ce raisonnement est fondé sur le fait que les données financières et administratives sont le reflet de concepts juridiques plutôt que de réalités économiques. En réponse à Fisher, F. M. et J. J. McGowan (1983), Farris, P. W. et K. L. Ailawada

4. Cotterill, Ronald W. (2000) soulève la question de la double-marginalisation, qui réduit de manière considérable les avantages du consommateur. Pour une réponse à l'allégation de Cotterill, voir Giraud-Heraud, Eric, Louis-Georges Soler et Hervé Tanguy (1999).

5. Pour une étude approfondie de la question, voir Sutton, J. (1991), Shy, Oz (1996) et Rude, James et Murray Fulton (2001).

(1992) et Messinger, Paul R. et Chakravarthi Narasimhan (1995) soulignent que les profits peuvent être utilisés à titre d'indicateur de l'exercice d'une emprise sur le marché, puisque logiquement, l'exercice d'une emprise sur le marché devrait conduire à l'existence de profits accrus ou au-dessus de la normale pendant une période de temps prolongée.

Ceci nous amène à discuter du point faible du rapport entre la rentabilité et l'emprise sur le marché. La rentabilité n'est pas nécessairement la même dans tous les secteurs économiques en raison des différences dans les recettes et les structures de coûts. Ainsi, il n'existe aucun point de référence pouvant nous indiquer qu'un niveau de rentabilité est *trop élevé* et forcément le résultat d'une emprise sur le marché.⁶ L'objectif du présent document consiste à fournir une base de référence sur la rentabilité dans le secteur de l'alimentation au détail, laquelle pourrait nous aider à avoir une meilleure compréhension du secteur et nous servir de guide dans l'interprétation de changements dans le rendement causés par des changements dans la structure du marché.

6. Kay, J. A. et C. P. Mayer (1986) sont d'avis que la rentabilité dépassant le coût du capital pourrait être considérée comme une preuve *prima facie* de barrières à l'entrée. Cependant, leur point de vue ne tient pas compte du fait qu'une plus grande rentabilité soit la récompense d'une prise de risques également plus élevée.



CHAPITRE 3

MESURE DU RENDEMENT

Bien qu'il existe différentes façons de mesurer le rendement, dans le cadre du présent document, nous avons choisi le profit comme mesure du rendement. L'étape suivante consistait à trouver une méthode qui pourrait s'appliquer à toutes les industries au fil du temps. L'affirmation voulant que des profits *absolus* plus élevés sont révélateurs de l'exercice potentiel d'une emprise sur le marché est erronée en ce sens qu'on pourrait s'attendre à ce que des profits *absolus* puissent aller en augmentant lorsque les ventes d'une entreprise enregistrent une hausse. À l'évidence, nous avons besoin d'une mesure de *rentabilité* dont les normes pourraient s'adapter à la taille des entreprises.

Il existe plusieurs méthodes classiques de mesurer la rentabilité, mais elles comportent toutes des inconvénients. L'une de celles-ci évalue le profit brut de chacun des secteurs de la chaîne agroalimentaire, comme cela a été effectué dernièrement par le Statistique Canada (2000) dans le cadre d'un exposé devant le Comité permanent de l'agriculture.⁷ Cependant, l'utilisation du profit brut comme mesure de rentabilité peut donner des résultats inexacts. On tend à assimiler à une baisse de profit brut une rentabilité en décroissance même si une augmentation du volume de ventes risque d'être suffisante pour désamorcer ce processus. Une entreprise réalisant un petit profit à l'unité et qui a de forts volumes de ventes peut jouir d'un profit global plus élevé qu'une entreprise qui réalise un profit élevé à l'unité, mais qui enregistre des ventes de quelques unités seulement. L'industrie de la restauration en est un bon exemple. Une seule franchise de McDonald's peut rapporter un profit global plus élevé qu'un restaurant cinq étoiles et ce, bien que la franchise de McDonald's ait un profit brut de quelques sous seulement par repas alors que le restaurant cinq étoiles aurait un profit brut de plusieurs dollars par repas.

Une autre méthode de calcul du rendement utilise le rapport entre le profit net et l'avoir des actionnaires. Actionnaires, courtiers et analystes préfèrent cette méthode car elle renseigne les personnes au sujet du rendement du capital qu'elles ont investi dans une entreprise. L'inconvénient est que les résultats sont fortement influencés par la structure financière de l'entreprise. Celle-ci peut influencer la rentabilité de deux façons. La première façon est lorsque les pertes influencent le dénominateur, l'avoir des actionnaires. Une entreprise qui subit des pertes verra ses fonds propres diminuer. Lorsque, suivant une période de pertes, l'entreprise recommence à obtenir des gains nets positifs, il se peut que le rendement des capitaux propres soit assez élevé. Prenons l'exemple de deux sociétés identiques. La première société enregistre des pertes pendant deux ans, mais obtient des gains nets positifs au cours de la troisième année. La deuxième société n'enregistre que des gains nets positifs. Si, dans la troisième année, elles affichent des gains nets identiques, la société qui a subi des pertes pendant les deux premières

7. Voir aussi Hendrickson, Mary et autres (2001).

années enregistrera un meilleur rendement des capitaux propres que la société qui n'a subi aucune perte. Donc, selon cette méthode, la première société semblerait, de loin, être la plus rentable.

La deuxième façon d'influencer le rendement de l'avoir des actionnaires réside dans l'effet de levier financier, lequel influe sur le numérateur, et non le dénominateur. Dans la mesure où les gains sont supérieurs aux paiements d'intérêt, le rendement disponible pour les actionnaires monte, sans faire augmenter pour autant la valeur de l'avoir des actionnaires. De plus, le déductible du revenu imposable lié aux paiements de l'intérêt sert également à faire monter le taux de rendement après impôt en réduisant l'obligation fiscale de la société.

Une troisième méthode de mesure de la rentabilité concerne le rendement de l'actif. Semblable à celle du rendement de l'avoir des investisseurs, cette mesure se sert des gains nets au niveau du numérateur. Le dénominateur représente le total de l'actif, dont l'actif à court terme qui, pour les détaillants, peut être aussi élevé que 75 % de la valeur de l'actif total. Dans le secteur de l'alimentation au détail, l'actif à court terme est composé principalement du stock en inventaire et des comptes débiteurs, qui sont financés par le crédit à l'exploitation (c'est-à-dire à court terme). Par ailleurs, puisque les détaillants en alimentation peuvent faire fluctuer leur stock en fonction de la conjoncture économique, le stock peut être perçu comme un intrant variable au même titre que la main-d'œuvre. De plus, un nombre grandissant de détaillants commence à vendre en consignation, ce qui signifie que le détaillant n'achète pas l'article et n'a pas à tenir de stock en inventaire. Puisqu'une grande portion de l'actif total des détaillants est de nature à court terme, l'utilisation du rendement de l'actif total à titre de mesure de rendement camouflerait le rendement que l'entreprise génère à partir de son investissement à long terme dans ses installations et son équipement. Il est possible d'utiliser le montant total de l'avoir des actionnaires et de la dette à long terme à titre d'indicateur des investissements à long terme, en tenant pour acquis qu'ils ne servent qu'au financement des installations et de l'équipement.

L'estimation du rendement économique utilisée dans ce document, qui correspond le mieux au critère de mesure de la rentabilité du capital utilisé dans l'alimentation au détail, est fondée sur l'équation suivante :

$$\text{Taux de rendement du capital à long terme} = \frac{\text{bénéfice d'exploitation}}{\text{capital à long terme}}$$

L'utilisation du bénéfice d'exploitation au lieu du profit net permet l'estimation du concept économique du rendement du capital investi. Le profit net exclut le paiement de l'intérêt et le montant payé en impôt. Pour les financiers, les courtiers, les banques et les investisseurs, le profit net est préférable puisqu'il réfère à la valeur monétaire qui est dévolue aux actionnaires. Toutefois, en excluant les impôts payés et les paiements d'intérêt sur la dette, on se trouve à exclure une portion significative du rendement économique total de l'investissement de l'entreprise dans ses installations et son équipement. On calcule le bénéfice d'exploitation sans déduire les impôts ni les intérêts payés. Comme il a été mentionné plus haut, le rendement du capital à long terme est préférable, puisque dans la détermination du taux de rendement, il fait disparaître l'effet de distorsion causé par l'actif à court terme.



CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre du présent document, afin de comparer le rendement du secteur de l'alimentation au détail avec le secteur autre que celui de l'alimentation au détail et l'économie en général, nous avons choisi le taux de rendement opérationnel du capital à long terme. La méthode utilisée pour mesurer ce taux peut changer complètement les résultats. Par exemple, s'il fallait calculer le taux de rendement pour chacune des sociétés prises individuellement, puis la moyenne de ce taux, les résultats seraient bien différents que si on additionnait le numérateur et le dénominateur séparément pour toutes les sociétés, avant de faire le calcul.

Aucune des méthodes de mesure n'offre la solution idéale. Pour notre étude, nous avons choisi la dernière méthode mentionnée ci-dessus. Puisque la première méthode est basée sur la mNSoyenne des rendements calculés pour chacune des sociétés, une petite entreprise avec un rendement anormalement élevé ou faible pourrait avoir une incidence assez importante sur la moyenne. Cette distorsion dans la moyenne fausserait les résultats et pourrait mener à des conclusions abusives au sujet du rendement relatif des différents secteurs. Si on mesure le taux de rendement opérationnel en faisant le total du bénéfice d'exploitation de toutes les sociétés et en le divisant par le total du capital à long terme, on obtient une représentation plus précise du taux de rendement du large éventail des éléments d'actif de l'industrie ou de l'amplitude de classe.

Les données utilisées dans le présent document proviennent d'un échantillon aléatoire stratifié des relevés annuels des états financiers, une enquête par sondage portant sur les dossiers d'impôt sur les bénéfices des sociétés (T2) mise au point par la Division de l'organisation et des finances de l'industrie (DOFI) de Statistique Canada et couvrant les années 1990 à 1998 inclusive.⁸ Les différents genres d'activités économiques sont répertoriés selon la Classification type des compagnies et entreprises 1980 (CTI). Cette classification diffère de celle utilisée en général, la Classification type des industries pour les établissements 1980 (CTI-É). Puisque plusieurs des entreprises des différents secteurs de la chaîne agroalimentaire dirigent plus d'un établissement, nous avons opté pour la classification CTI-C car la société enregistrée dans CTI-C est une entité juridique aux dossiers financiers complets. En d'autres termes, la société enregistrée dans les dossiers CTI-C produit des états financiers pour *tous* ses établissements.

Un point important au sujet de l'utilisation des données CTI-C est que les sociétés y sont répertoriées en vertu de la *plus grande* composante de leurs entités commerciales. Il ne s'agit pas d'un système de classification parfait. Par exemple, certaines des entités commerciales n'œuvrant pas exclusivement dans l'alimentation au détail sont incluses dans l'échantillon à ce titre, sur la base de leur déclaration selon laquelle la plus grande partie de leurs ventes provenait du secteur de

8. 1998 est la dernière année pour laquelle des données sont disponibles.

l'alimentation. En conséquence, l'échantillon CTI-C pour l'épicerie ou l'alimentation au détail risque de compter parmi ses données des établissements CTI-E comme des stations-services, des sociétés immobilières et des boulangeries-pâtisseries, pour n'en citer que quelques-unes.

Bien que l'échantillon soit représentatif de la population et qu'il fournisse une estimation de l'ensemble des activités de détail, toutes les entreprises ne figurent pas dans les données et c'est là un problème qu'il faut garder à l'esprit. L'ensemble de données est issu d'un échantillon stratifié au hasard où les données sont définies par taille des actifs et revenu, par industrie. L'échantillon inclut toutes les grandes entreprises (c.-à-d. les grandes entreprises figurent toujours dans l'échantillon), mais les petites et moyennes entreprises sont sélectionnées au hasard, alors que la probabilité de sélection diminue avec la taille de l'entreprise.

En préparant l'ensemble de données, nous avons exclu les entreprises sans vente et celles dont le passif à court terme dépasse le passif total. Le premier critère d'exclusion s'explique par le fait que les détaillants vendent des biens aux consommateurs. Donc si une entreprise ne vend rien, nous sommes en mesure de remettre sa place de détaillant en question. Le second critère d'exclusion s'explique par le fait que le passif à court terme fait partie du passif total d'une entreprise et qu'il ne peut donc pas le dépasser. Même si une entreprise n'a pas de passif à long terme, le passif à court terme ne devrait pas dépasser l'actif total. Le premier critère d'exclusion a réduit la taille de l'échantillon de 30 % chaque année. Le second critère d'exclusion n'a presque pas eu d'impact, réduisant la taille de l'échantillon de deux valeurs observées pour une année donnée tout au plus. Nous avons fait une exception lors de la préparation de l'échantillon comparatif pour l'économie en général. Les banques et les autres institutions financières ne vendent pas de produits en soi, mais le secteur financier a pourtant été inclus à l'échantillon.

La démarcation entre les petites, les moyennes et les grandes entreprises est la dernière source de préoccupation. Les définitions permettant de les départir diffèrent. Industrie Canada définit les grandes entreprises de deux façons. La première les classe selon les ventes et considère grandes celles dont le chiffre d'affaires dépasse 500 millions de dollars. La seconde les classe selon le nombre d'employés et considère grandes celles qui emploient plus de 50 personnes.

Ni l'une ni l'autre de ces définitions ne semblait satisfaire le présent document. Le critère du chiffre d'affaires supérieur à 500 millions de dollars exclut tous les détaillants sauf les plus grands, ce qui pose le problème éventuel du biais du petit échantillon. Mais le critère du nombre d'employés supérieur à 50 inclut trop d'entreprises puisque selon lui plus de 40 % des établissements de l'alimentation au détail sont grands. En réalité, un seul grand magasin d'alimentation peut compter 50 employés, ce qui en ferait une grande entreprise au sens de la définition d'Industrie Canada. Cependant, dans la structure du secteur de l'alimentation au détail, une entreprise est considérée comme moyenne si elle exploite plus d'un établissement. Les deux définitions d'Industrie Canada sont trop larges pour s'appliquer à la structure réelle du marché.

La publication de Statistique Canada, « Statistiques financières et fiscales des entreprises »,⁹ présente une autre définition de la taille. Les petites entreprises génèrent des ventes annuelles de moins de 5 millions de dollars, les moyennes, des ventes comprises entre 5 millions de dollars et 75 millions de dollars et les grandes, des ventes supérieures à 75 millions de dollars.

9. Numéro 61-219-XPB au catalogue de Statistique Canada.

Dans certains grands marchés urbains, un épicier est capable de tirer plus de 5 millions de dollars chaque année d'un seul établissement, ce qui pose un problème semblable à celui des définitions d'Industrie Canada. Cependant, nous avons légèrement ajusté la définition afin qu'elle produise, estimons-nous, une représentation plus fidèle des données disponibles pour le secteur de l'alimentation au détail.

Afin d'éviter d'inclure ces établissements des grandes villes à la catégorie des moyennes entreprises, le seuil des entreprises moyennes est passé de 5 millions de dollars à 10 millions de dollars. En outre, puisque seules deux valeurs observées génèrent pour 75 millions de dollars à 100 millions de dollars de ventes, le seuil d'admissibilité à la catégorie des grandes entreprises a été porté à 100 millions de dollars. Par conséquent, pour les besoins du présent document, nous avons modifié les définitions de taille. Les petites entreprises affichent des ventes annuelles de moins de 10 millions de dollars, les moyennes, de 10 millions de dollars à 100 millions de dollars et les grandes, supérieures à 100 millions de dollars.

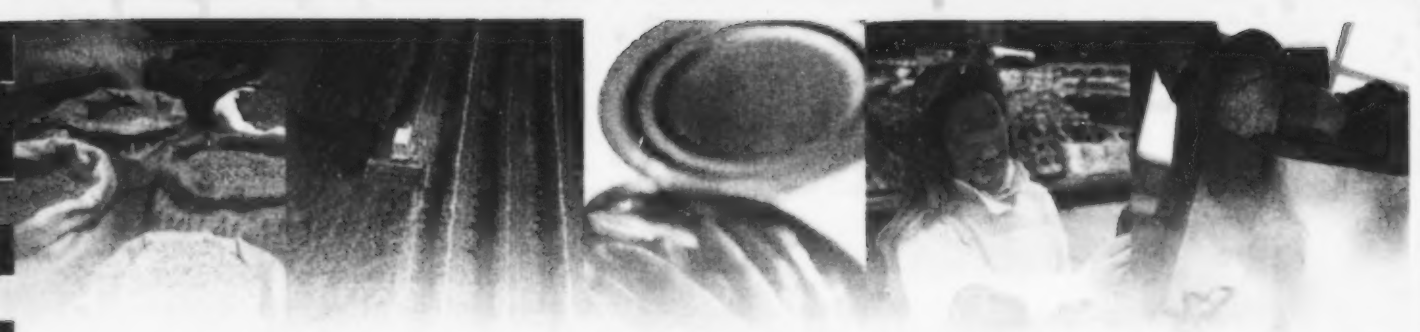
En conséquence, il ne sera pas toujours possible d'établir des comparaisons entre les catégories de taille utilisées dans ce document et celles utilisées dans d'autres publications de Statistique Canada.¹⁰

10. La Direction générale des services à l'industrie et aux marchés (DG/SIM) d'AAC a proposé six catégories de taille. Bien qu'un plus grand nombre de catégories permette une analyse plus détaillée, l'utilisation des six catégories en a déjà réduit quelques-unes à moins de dix valeurs observées. Dans un échantillon aléatoire, les résultats seraient sujets à un important biais de petit échantillon.



CHAPITRE 5 LIMITATIONS DE CE DOCUMENT

Le champ d'application du présent document est limité parce que toutes les statistiques financières sont basées sur les données de la CTI-C. Puisque l'information de la CTI-C s'étend à toutes les activités de l'entreprise, elle inclut les produits, les charges et le bénéfice de ses secteurs n'étant pas reliés à l'alimentation. Par exemple, les grands détaillants en alimentation appartiennent à la catégorie de l'alimentation au détail, mais ils intègrent peut-être aussi des activités de vente en gros. En conséquence, le rendement des activités de gros de ces entreprises n'est pas séparé des activités de détail. Cette inclusion faussera sans aucun doute les résultats. Néanmoins, sans connaître la participation au bénéfice des divisions de gros, il n'est pas possible de déterminer la taille ou la direction du biais.



CHAPITRE 6

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans la discussion des résultats, nous débutons par un survol du secteur de l'alimentation au détail en général et présentons ensuite les résultats de nos recherches sur le secteur de l'alimentation au détail dans son ensemble et plus particulièrement sur les épiceries. Nous terminons en comparant nos résultats aux résultats de deux études étrangères.

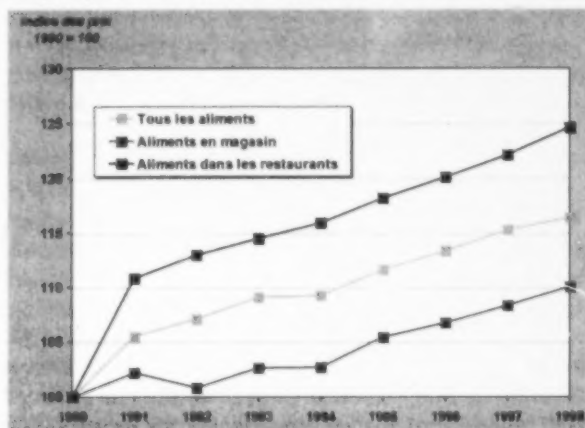
Environnement économique du secteur de l'alimentation au détail

La distribution alimentaire (au détail et au gros) représente 2,6 % du produit intérieur brut du Canada (PIB), et un emploi sur 25 est attribuable à l'alimentation au détail. En 1998, les Canadiens ont dépensé tout près de 59 milliards de dollars en aliments dans les magasins. Du total, seulement la moitié est attribuable aux 80 chaînes de supermarchés et d'épiceries.¹¹ Durant les années 1990, le secteur de l'alimentation au détail a dû s'adapter à l'évolution des préférences du consommateur et de la concurrence. Du côté des consommateurs, l'évolution continue des données démographiques a modifié les habitudes de dépense. L'augmentation de la diversité ethnique au Canada a stimulé la demande d'aliments non traditionnels comme le cari, le lait et la viande de chèvre, et d'un éventail élargi de fruits et légumes. En outre, le nombre de parents seuls, de personnes seules et de ménages à deux a augmenté. Ces ménages, ainsi que les contraintes de temps des familles à deux revenus, ont accru la demande de repas de qualité individuels, prêts à servir et préemballés.

En plus de l'évolution de l'environnement du consommateur, celui de la concurrence a également subi des changements. Au cours de la décennie, les détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail, tels les grands magasins, les pharmacies et les stations d'essence, sont de plus en plus nombreux à pénétrer le marché de l'alimentation. En conséquence, la distinction entre ces commerces et les établissements de services d'alimentation et de l'alimentation au détail s'est estompée. La réduction du pourcentage de l'épicerie que les ménages font aux points de vente a exacerbé cette situation. Tentant de retenir ses consommateurs, le secteur de l'alimentation au détail a commencé à changer la présentation en magasin, à étendre la sélection d'articles non reliés à l'alimentation et de produits de marque maison et à investir dans les services d'alimentation en magasin et les substituts de repas-maison prêts à réchauffer et à manger. De plus, afin d'accroître sa compétitivité, le secteur de l'alimentation au détail a lancé en 1992 le système d'efficacité continuellement renouvelée (ECR) afin de réduire au minimum le coût des interactions entre transformateurs, grossistes et détaillants. La réponse efficace aux préférences des consommateurs, mesurées par les habitudes d'achat actuelles, est une des principales caractéristiques de l'ECR. Une autre caractéristique est le transfert de la responsabilité de l'entreposage à temps des détaillants aux grossistes.

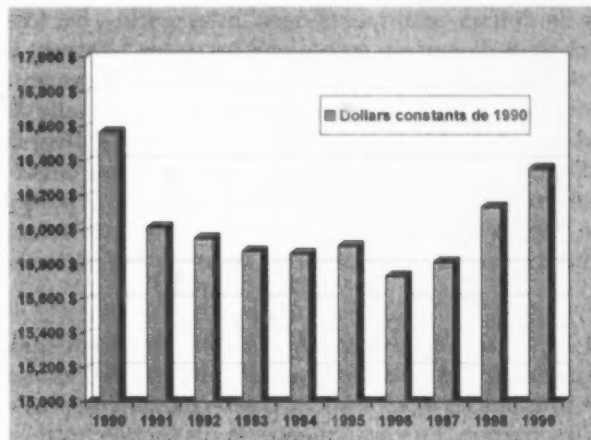
11. Voir Statistique Canada (2001).

Graphique 1 : Indices des prix des produits d'alimentation et autres, 1990-1998



Le prix est l'une des sources d'influence d'origine macroéconomique. Depuis 1990, les prix des aliments en magasin ont crû plus lentement que les prix en général. Donc, les aliments sont devenus relativement moins coûteux que les autres produits au cours de la décennie (graphique 1). L'établissement de la taxe sur les produits et services (TPS) en 1991, applicable aux aliments servis au restaurant mais pas à ceux qu'on achète dans les magasins d'alimentation, a augmenté le coût du repas au restaurant par rapport au coût de l'épicerie. Elle a de ce fait donné un avantage au secteur de la vente d'aliments au détail pendant la récession.

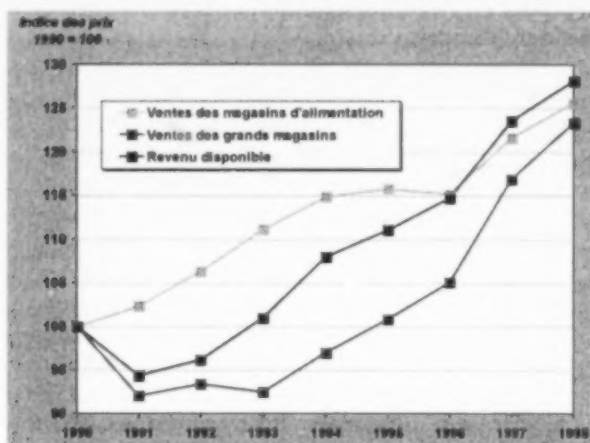
Graphique 2 : Revenu disponible réel des particuliers par habitant au cours des années 1990



Le revenu disponible réel, qui a diminué entre 1990 et 1996, est une autre source d'influence d'origine macroéconomique. Même si le revenu réel augmentait depuis 1996, le revenu disponible réel était encore inférieur en 1998 à celui de 1990 (graphique 2). Les aliments sont dans une certaine mesure des biens de première nécessité et donc, on s'attend à ce que les consommateurs sacrifient d'autres dépenses pour maintenir leur consommation alimentaire à un certain niveau. En effet, les dépenses de consommation pour les aliments (magasins d'alimentation) ont gardé leur vigueur par comparaison avec les dépenses effectuées dans les

commerces autres que ceux de l'alimentation au détail (grands magasins) et avec le revenu disponible nominal au cours de la même période (graphique 3).

Graphique 3 : Indice des ventes et du revenu disponible par habitant exprimé en dollars courants

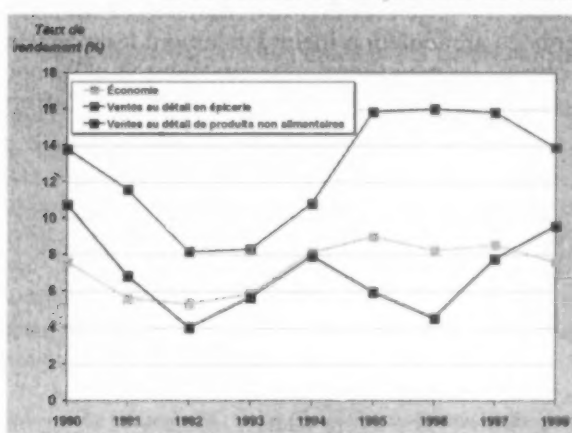


Le type de nourriture achetée peut changer (c.-à-d. que les consommateurs peuvent substituer aux aliments de base comme le gruau et le poulet entier des aliments plus chers tels les céréales emballées pour petit déjeuner et les poitrines de poulet assaisonnées, éviscérées, désossées et sans peau), mais la quantité de nourriture achetée ne diminuera peut-être pas.

Secteur de l'alimentation au détail

Sur l'ensemble, le secteur de l'alimentation au détail a mieux fait que le secteur autre que celui de l'alimentation au détail et que l'économie en général entre 1990 et 1998. Les détaillants en alimentation ont rapporté 12,15 % en moyenne tandis que le rendement moyen de l'économie en général et du secteur autre que celui de l'alimentation au détail était de 7,33 % et de 6,99 % respectivement.¹² Le secteur de l'alimentation au détail a réalisé sa rentabilité malgré le fait que le prix des aliments ait augmenté plus lentement que les prix en général depuis 1990. Puisqu'il s'agit d'un bien de première nécessité, on peut s'attendre à ce que la rentabilité des industries de l'alimentation fluctue peu. Toutefois, le secteur de l'alimentation au détail n'a pas été complètement à l'abri de la récession économique du début des années 1990 (graphique 4). Le secteur de l'alimentation au détail et celui qui n'en fait pas partie ont tous deux pris un recul important au cours de la même période.

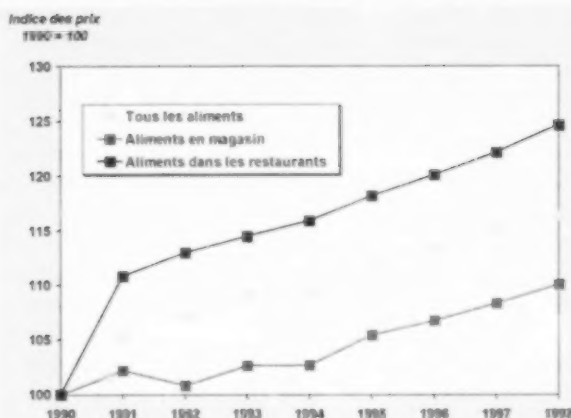
Graphique 4 : Taux de rendement de l'économie en général, du secteur de l'alimentation au détail et du secteur autre que celui de l'alimentation au détail



Le graphique 4 compare la performance du secteur de l'alimentation au détail, du secteur autre que celui de l'alimentation au détail et de l'économie en général durant la période comprise entre 1990 et 1998. On observe chez chacun à peu près le même niveau de rentabilité en 1998 qu'en 1991. Par contre, la rentabilité présente une variation importante sur la période. Le secteur de l'alimentation au détail suit la tendance de l'économie en général, mais après 1994, l'écart s'agrandit entre la performance du secteur et celle de l'économie en général. La rentabilité du secteur autre que celui de l'alimentation au détail a beaucoup varié

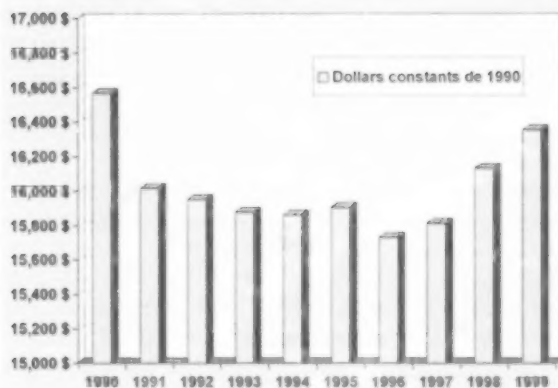
12. Voir l'Annexe A, Tableau 1 : Taux de rendement par secteur (toutes les entreprises).

Graphique 1 : Indices des prix des produits d'alimentation et autres, 1990-1998



Le prix est l'une des sources d'influence d'origine macroéconomique. Depuis 1990, les prix des aliments en magasin ont crû plus lentement que les prix en général. Donc, les aliments sont devenus relativement moins coûteux que les autres produits au cours de la décennie (graphique 1). L'établissement de la taxe sur les produits et services (TPS) en 1991, applicable aux aliments servis au restaurant mais pas à ceux qu'on achète dans les magasins d'alimentation, a augmenté le coût du repas au restaurant par rapport au coût de l'épicerie. Elle a de ce fait donné un avantage au secteur de la vente d'aliments au détail pendant la récession.

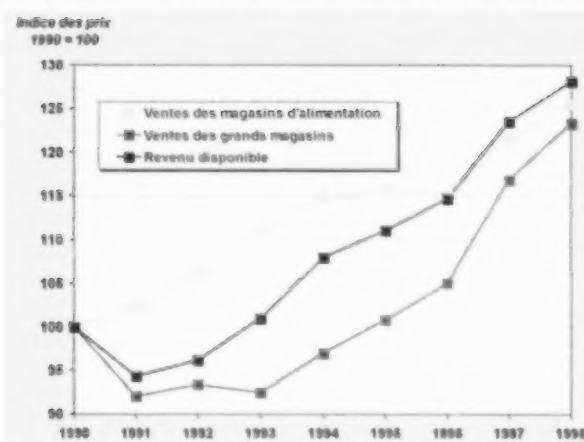
Graphique 2 : Revenu disponible réel des particuliers par habitant au cours des années 1990



Le revenu disponible réel, qui a diminué entre 1990 et 1996, est une autre source d'influence d'origine macroéconomique. Même si le revenu réel augmentait depuis 1996, le revenu disponible réel était encore inférieur en 1998 à celui de 1990 (graphique 2). Les aliments sont dans une certaine mesure des biens de première nécessité et donc, on s'attend à ce que les consommateurs sacrifient d'autres dépenses pour maintenir leur consommation alimentaire à un certain niveau. En effet, les dépenses de consommation pour les aliments (magasins d'alimentation) ont gardé leur vigueur par comparaison avec les dépenses effectuées dans les

commerces autres que ceux de l'alimentation au détail (grands magasins) et avec le revenu disponible nominal au cours de la même période (graphique 3).

Graphique 3 : Indice des ventes et du revenu disponible par habitant exprimé en dollars courants

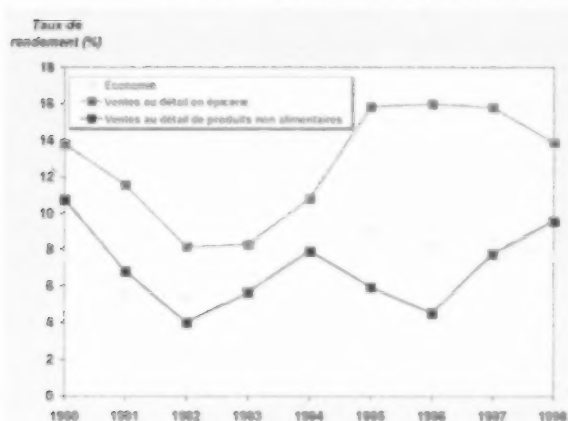


Le type de nourriture achetée peut changer (c.-à-d. que les consommateurs peuvent substituer aux aliments de base comme le gruau et le poulet entier des aliments plus chers tels les céréales emballées pour petit déjeuner et les poitrines de poulet assaisonnées, éviscérées, désossées et sans peau), mais la quantité de nourriture achetée ne diminuera peut-être pas.

Secteur de l'alimentation au détail

Sur l'ensemble, le secteur de l'alimentation au détail a mieux fait que le secteur autre que celui de l'alimentation au détail et que l'économie en général entre 1990 et 1998. Les détaillants en alimentation ont rapporté 12,15 % en moyenne tandis que le rendement moyen de l'économie en général et du secteur autre que celui de l'alimentation au détail était de 7,33 % et de 6,99 % respectivement.¹² Le secteur de l'alimentation au détail a réalisé sa rentabilité malgré le fait que le prix des aliments ait augmenté plus lentement que les prix en général depuis 1990. Puisqu'il s'agit d'un bien de première nécessité, on peut s'attendre à ce que la rentabilité des industries de l'alimentation fluctue peu. Toutefois, le secteur de l'alimentation au détail n'a pas été complètement à l'abri de la récession économique du début des années 1990 (graphique 4). Le secteur de l'alimentation au détail et celui qui n'en fait pas partie ont tous deux pris un recul important au cours de la même période.

Graphique 4 : Taux de rendement de l'économie en général, du secteur de l'alimentation au détail et du secteur autre que celui de l'alimentation au détail

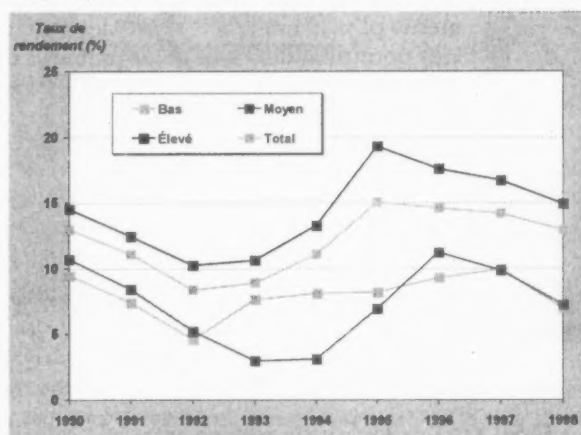


Le graphique 4 compare la performance du secteur de l'alimentation au détail, du secteur autre que celui de l'alimentation au détail et de l'économie en général durant la période comprise entre 1990 et 1998. On observe chez chacun à peu près le même niveau de rentabilité en 1998 qu'en 1991. Par contre, la rentabilité présente une variation importante sur la période. Le secteur de l'alimentation au détail suit la tendance de l'économie en général, mais après 1994, l'écart s'agrandit entre la performance du secteur et celle de l'économie en général. La rentabilité du secteur autre que celui de l'alimentation au détail a beaucoup varié

12. Voir l'Annexe A, Tableau 1 : Taux de rendement par secteur (toutes les entreprises)

entre 1990 et 1998. Elle n'a peut-être pas suivi de cycle économique normal durant la période. Certains des plus grands détaillants en alimentation ont connu des moments si difficiles qu'ils ont finalement arrêté leurs activités et liquidé leur entreprise.

Graphique 5 : Taux de rendement dans le secteur de l'alimentation au détail, par catégorie de taille



Au sein du secteur de l'alimentation au détail, la rentabilité varie considérablement selon la taille, ainsi que le montre le graphique 5. En moyenne, la tendance du secteur de l'alimentation au détail est similaire à celle des grands détaillants en alimentation. Cette similarité met en évidence le fait que les grands détaillants en alimentation dominent le secteur de l'alimentation au détail. De 1990 à 1998, le taux de rendement moyen des capitaux à long terme s'élevait à 7,96 % pour les petites entreprises, à 7,29 % pour les moyennes et à 14,41 % pour les grandes.¹³

En dépit de l'écart important qui sépare le rendement des grandes entreprises du rendement des autres entreprises, les petits et les moyens détaillants en alimentation affichent encore un rendement supérieur à celui de l'économie en général. Le taux de rendement de toutes les petites entreprises de l'économie en général est de 5,92 % ou deux points de pourcentage de moins que le taux de rendement des petits détaillants en alimentation. Le taux de rendement moyen de toutes les entreprises moyennes au Canada était de 6,44 %, presque un pour cent de moins que le rendement des détaillants en alimentation moyens.¹⁴

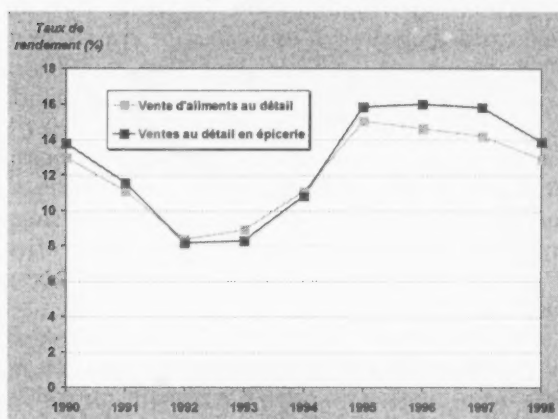
Épiceries

Préoccupés par la consolidation croissante parmi les épiciers, nous avons évalué leur performance séparément à l'intérieur du secteur de l'alimentation au détail. Même s'il fait partie du secteur, le commerce d'épicerie au détail est passablement différent du commerce de l'alimentation au détail. Les épiciers détaillants présentent un large éventail de denrées alimentaires et d'articles ménagers. La catégorie des détaillants en alimentation inclut également les magasins qui ne vendent qu'un certain type d'aliment, comme les magasins d'aliments naturels et les boulangeries, et les détaillants qui vendent des produits non ménagers, comme les stations d'essence.

13. Rappelons que les petites entreprises ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars, que les moyennes affichent des ventes annuelles comprises entre 10 et 100 millions de dollars et que les grandes entreprises génèrent des ventes de 100 millions de dollars ou plus.

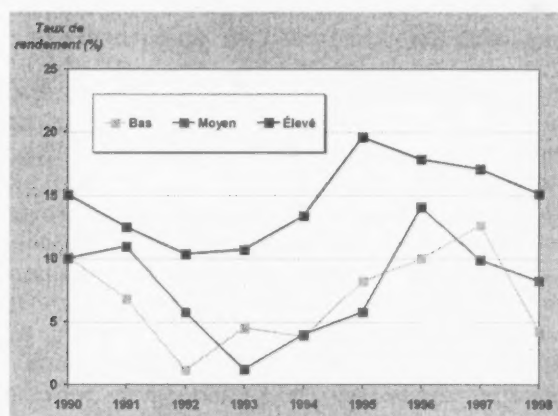
14. Les petits détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail ont mieux fait que les petits détaillants en alimentation, grâce à un rendement de 8,98 %, tandis que les détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail de taille moyenne rapportaient 7,45 % au cours de la période comprise entre 1990 et 1998. Pour une comparaison plus détaillée, reportez-vous à l'Annexe A, tableaux 2, 3 et 4.

Graphique 6 : Performance dans le secteur de l'alimentation au détail par opposition à la performance dans le secteur du commerce d'épicerie au détail



La performance des deux secteurs suit à peu près la même tendance (graphique 6). Au cours de la période comprise entre 1990 et 1998, le taux de rendement moyen des épiciers (12,68 %) est très similaire à celui des détaillants en alimentation (12,15 %). Ces taux de rendement s'expliquent en grande partie par le fait que le commerce d'épicerie au détail représente 92 % des ventes d'aliments au détail.

Graphique 7 : Performance des épiciers détaillants par catégorie de taille

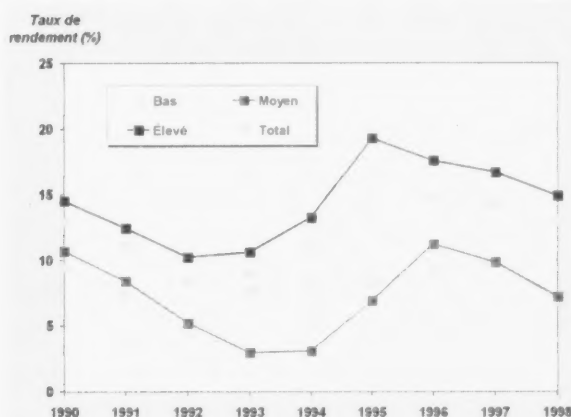


Entre 1990 et 1998, le taux de rendement moyen des grands épiciers détaillants était de 14,61 %. À titre de comparaison, le taux était de 7,75 % pour les moyennes entreprises et de 6,82 % pour les petites (graphique 7). Les résultats sont à peu près les mêmes que dans le secteur de l'alimentation au détail (reportez-vous au graphique 5) au cours de la période. La seule différence principale réside dans la performance des petits épiciers. Affichant un taux de rendement de 6,82 %, ils ont moins bien fait que les petits détaillants en alimentation.

La performance des petits épiciers est passablement volatile. Cette volatilité s'explique en partie par la nature des affaires conduites par les petits détaillants en alimentation. Les petits détaillants en alimentation sont principalement des dépanneurs et des magasins d'aliments spécialisés qui ne disputent pas directement de parts de marché aux grandes chaînes d'épicerie. Cependant, en dépit de la volatilité de leur performance et du taux de rendement plus faible, les petits épiciers ont tout de même mieux fait que la moyenne de l'économie en général, 5,93 %, entre 1990 et 1998. La performance des épiciers de taille moyenne, établie à 7,75 %, égalait à peu près celle des détaillants en alimentation de même taille, 7,29 %, comme c'était le cas pour la performance des grands épiciers, 14,61 %, et des grands détaillants en alimentation, 14,41 %.

entre 1990 et 1998. Elle n'a peut-être pas suivi de cycle économique normal durant la période. Certains des plus grands détaillants en alimentation ont connu des moments si difficiles qu'ils ont finalement arrêté leurs activités et liquidé leur entreprise.

Graphique 5 : Taux de rendement dans le secteur de l'alimentation au détail, par catégorie de taille



Au sein du secteur de l'alimentation au détail, la rentabilité varie considérablement selon la taille, ainsi que le montre le graphique 5. En moyenne, la tendance du secteur de l'alimentation au détail est similaire à celle des grands détaillants en alimentation. Cette similarité met en évidence le fait que les grands détaillants en alimentation dominent le secteur de l'alimentation au détail. De 1990 à 1998, le taux de rendement moyen des capitaux à long terme s'élevait à 7,96 % pour les petites entreprises, à 7,29 % pour les moyennes et à 14,41 % pour les grandes.¹³ En dépit de l'écart important qui sépare le rendement des grandes entreprises du rendement des autres entreprises, les petits et les moyens détaillants en alimentation affichent encore un rendement supérieur à celui de l'économie en général. Le taux de rendement de toutes les petites entreprises de l'économie en général est de 5,92 % ou deux points de pourcentage de moins que le taux de rendement des petits détaillants en alimentation. Le taux de rendement moyen de toutes les entreprises moyennes au Canada était de 6,44 %, presque un pour cent de moins que le rendement des détaillants en alimentation moyens.¹⁴

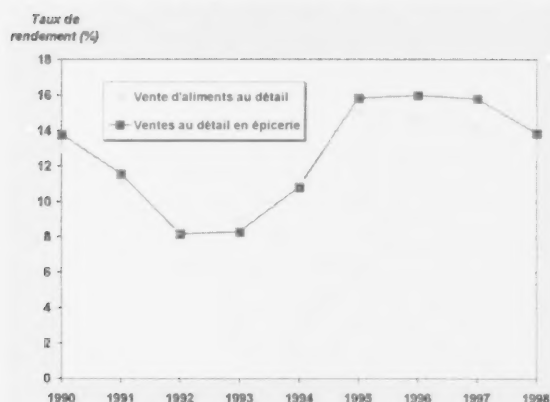
Épiceries

Préoccupés par la consolidation croissante parmi les épiciers, nous avons évalué leur performance séparément à l'intérieur du secteur de l'alimentation au détail. Même s'il fait partie du secteur, le commerce d'épicerie au détail est passablement différent du commerce de l'alimentation au détail. Les épiciers détaillants présentent un large éventail de denrées alimentaires et d'articles ménagers. La catégorie des détaillants en alimentation inclut également les magasins qui ne vendent qu'un certain type d'aliment, comme les magasins d'aliments naturels et les boulangeries, et les détaillants qui vendent des produits non ménagers, comme les stations d'essence.

13. Rappelons que les petites entreprises ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de dollars, que les moyennes atteignent les ventes annuelles comprises entre 10 et 50 millions de dollars et que les grandes entreprises génèrent des ventes de 100 millions de dollars ou plus.

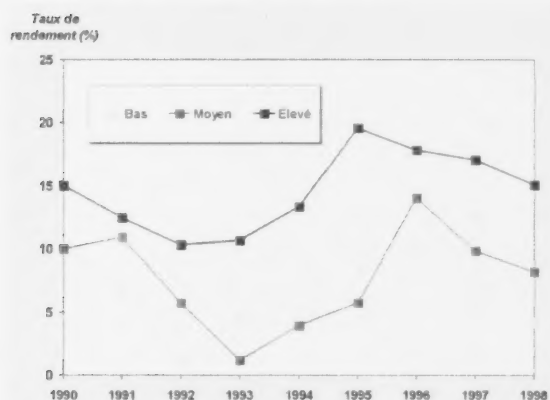
14. Les petits détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail ont mieux fait que les petits détaillants en alimentation grâce à un rendement de 8,98 %, tandis que les détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail de taille moyenne rapportaient 7,45 % au cours de la période comprise entre 1990 et 1998. Pour une comparaison plus détaillée, reportez-vous à l'Annexe A, tableau 2.3 et 4.

Graphique 6 : Performance dans le secteur de l'alimentation au détail par opposition à la performance dans le secteur du commerce d'épicerie au détail



La performance des deux secteurs suit à peu près la même tendance (graphique 6). Au cours de la période comprise entre 1990 et 1998, le taux de rendement moyen des épiciers (12,68 %) est très similaire à celui des détaillants en alimentation (12,15 %). Ces taux de rendement s'expliquent en grande partie par le fait que le commerce d'épicerie au détail représente 92 % des ventes d'aliments au détail.

Graphique 7 : Performance des épiciers détaillants par catégorie de taille



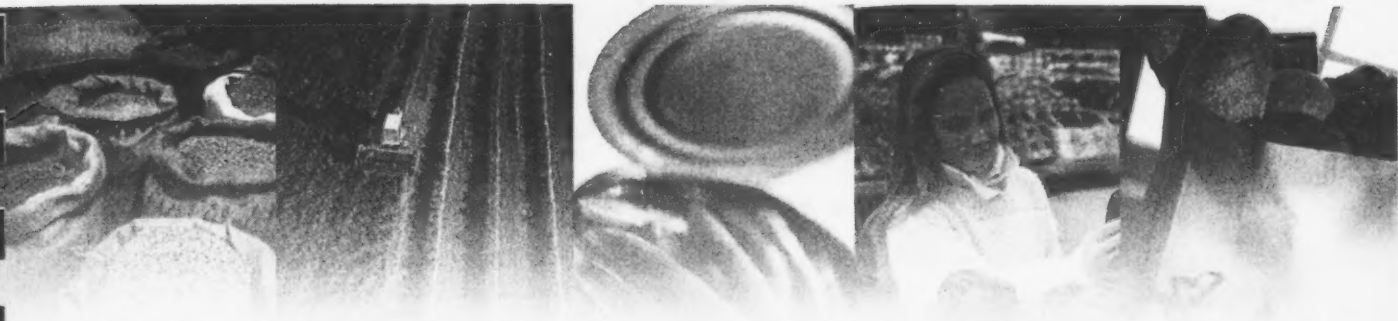
Entre 1990 et 1998, le taux de rendement moyen des grands épiciers détaillants était de 14,61 %. À titre de comparaison, le taux était de 7,75 % pour les moyennes entreprises et de 6,82 % pour les petites (graphique 7). Les résultats sont à peu près les mêmes que dans le secteur de l'alimentation au détail (reportez-vous au graphique 5) au cours de la période. La seule différence principale réside dans la performance des petits épiciers. Affichant un taux de rendement de 6,82 %, ils ont moins bien fait que les petits détaillants en alimentation.

La performance des petits épiciers est passablement volatile. Cette volatilité s'explique en partie par la nature des affaires conduites par les petits détaillants en alimentation. Les petits détaillants en alimentation sont principalement des dépanneurs et des magasins d'aliments spécialisés qui ne disputent pas directement de parts de marché aux grandes chaînes d'épicerie. Cependant, en dépit de la volatilité de leur performance et du taux de rendement plus faible, les petits épiciers ont tout de même mieux fait que la moyenne de l'économie en général, 5,93 %, entre 1990 et 1998. La performance des épiciers de taille moyenne, établie à 7,75 %, égalait à peu près celle des détaillants en alimentation de même taille, 7,29 %, comme c'était le cas pour la performance des grands épiciers, 14,61 %, et des grands détaillants en alimentation, 14,41 %.

Comparaisons à l'étranger

Deux autres études ont examiné le rendement des grands détaillants. La première, par Burt, Steve et Leigh Sparks (1997), portait sur les grandes chaînes d'épicerie en France et en Angleterre. Les résultats montrent qu'entre 1988 et 1993, le taux de rendement moyen des six chaînes les plus importantes s'élevait à 18,72 % en France et à 20,62 % en Angleterre. Au Canada, le taux de rendement moyen des six chaînes les plus importantes s'élevait à 12,02 % entre 1990 et 1993. La seconde étude, de la Commission de la concurrence du Royaume-Uni (2000), rapportait un rendement moyen de 17,67 % chez les grands supermarchés du RU entre 1993 et 1998. Au Canada, la moyenne était de 19,93 % sur la même période. Malgré le fait que les chiffres ne soient pas parfaitement comparables en raison des pratiques comptables et des lois fiscales qui varient d'un pays à l'autre,¹⁵ il semble que les épiciers canadiens aient moins bien fait que leurs homologues étrangers au début des années 1990 et mieux fait qu'eux vers la fin des années 1990.

15. Les coefficients utilisés dans le présent document sont presque identiques aux coefficients des deux études comparatives. La différence principale provient de la façon dont la loi fiscale de chaque pays régit le traitement des dépenses.

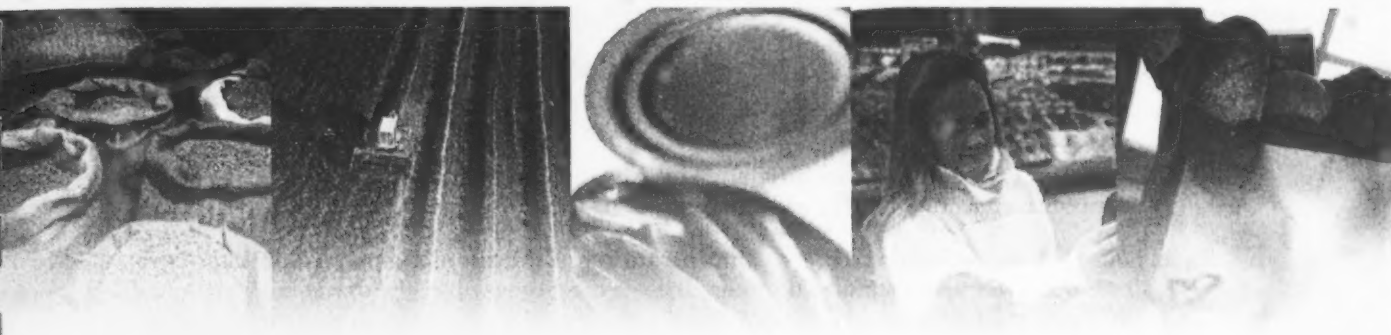


CHAPITRE 7

CONCLUSION

Le secteur des épiciers détaillants constitue une partie importante du secteur de l'alimentation au détail. Ils affichent tous deux un taux de rendement (12,68 % et 12,15 % respectivement) de beaucoup supérieur à celui du secteur autre que celui de l'alimentation au détail (6,99 %) et à celui de l'économie en général (7,33 %). La supériorité de la performance des deux secteurs est en grande partie tributaire de la performance des grandes entreprises, au taux de rendement presque deux fois supérieur à celui des petites et moyennes entreprises. Par opposition aux détaillants en alimentation, les grands détaillants autres que ceux de l'alimentation au détail ont moins bien fait que les petits et moyens détaillants n'étant pas en alimentation au détail.

La supériorité de la rentabilité des grands épiciers/détaillants en alimentation laisse un peu perplexe, étant donné que les prix des aliments ont augmenté moins rapidement que les prix des produits de consommation en général. Cette situation sous-entend que les prix réels des aliments ont diminué. D'une part, ce déclin relatif des prix des aliments donne à penser que les épiciers ne tirent pas des bénéfices de monopoles des consommateurs. D'autre part, si les prix ne fournissent pas d'explication sous-jacente de l'augmentation de la rentabilité au sein du secteur de l'alimentation au détail, alors par la force des choses, il faut que la réduction des coûts soit le facteur déterminant. Il est possible de réduire les coûts en augmentant les économies, en perfectionnant les aptitudes à la gestion ou en misant sur le pouvoir de marché. Malheureusement, ce document n'étudie pas plus à fond les rouages sous-jacents de la rentabilité dans le secteur de l'alimentation au détail, mais des recherches futures dans ce domaine pourraient s'avérer intéressantes.



BIBLIOGRAPHIE

- Burt, Steve et Leigh Sparks (1997). « Performance in Food Retailing: A Cross-National Consideration and Comparison of Retail Margins », *British Journal of Management*, vol. 8, p.133-150.
- Commission de la concurrence du Royaume-Uni (2000). « Supermarkets – A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom ». Présenté au Parlement par le secrétaire d'État au commerce et à l'industrie sous l'ordre de Sa Majesté, octobre 2000.
- Cotterill, Ronald W. (2000). « Dynamic Explanations of Industry Structure and Performance ». Food Marketing Research, rapport n° 53, Université du Connecticut.
- Diekmeyer, Peter (2001). « Are Canada's Retailers Ripe for the Pickin' ? », *Canadian Grocer*, juin 2001, p. 20-25.
- Farris, P. W. et K. L. Ailawada (1992). « Retail Power: Monster or Mouse ? », *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 4, p. 351-369.
- Fisher, F. M. et J. J. McGowan (1983). « On the misuse of accounting rates of return to infer monopoly profits », *American Economic Review* 1, mars 1983, p. 82-97.
- Giraud-Heraud, Eric, Louis-Georges Soler et Hervé Tanguy (1999). « Avoiding double marginalization in agro-food chains », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 26, n° 2, p. 179-198.
- Hendrickson, Mary et autres (2001). « Consolidation in Food Retailing and Dairy: Implications for Farmers and Consumers in a Global Food System ». Préparé par le Département de la sociologie rurale, Université du Minnesota, à l'intention du Syndicat national des cultivateurs.
- Kay, J. A. et C. P. Mayer (1986). « On the application of accounting rates of return », *The Economic Journal*, vol. 96, n° 1, p. 199-207.
- McFarland, Janet (1998). « Grocers brace for a food fight », *The Globe and Mail*, le samedi 31 octobre 1998, p. B1, B13.
- McTeague, Dan (1998). Lettre au directeur du Bureau de la concurrence. Pour lire cette lettre, consultez le site Web suivant : <http://www.danmcteague.net/>.
- Messinger, Paul R. et Chakravarthi Narasimhan (1995). « Has Power Shifted in the Grocery Channel ? », *Marketing Science*, vol. 14, n° 2, p. 189-223.

- Paul, C. (2000). « Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration? ». Site Web de l'USDA/ERS, avril 2000.
- Rude, James et Murray Fulton (2001). « Concentration and Market Power in Canadian Agribusiness ». Exposé donné à l'occasion de la 7e conférence annuelle du *Policy Dispute and Information Consortium* de l'ALENA tenue à Tucson (Arizona) du 14 au 17 février 2001.
- Shy, Oz (1996). *Industrial Organization: Theory and Applications*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Statistique Canada (2000). « Statistiques financières et fiscales des entreprises ». Statistique Canada, n° 61-219-XPB au catalogue.
- Statistique Canada (2001). « Les commerces de gros et de détail au Canada ». Statistique Canada, n° 63-236-XPB au catalogue.
- Sutton, J. (1991). *Sunk Costs and Market Structure*. Cambridge: MIT Press, 1991.
- Syndicat national des cultivateurs (2000). « The Farm Crisis, EU Subsidies and Agri-Business Market Power ». Rapport présenté au Comité sénatorial permanent—Agriculture et forêts, janvier 2000.
- Thurow, Lester (1991). « Abolish the Antitrust Laws », *Dun's Review*. Février 1991, p. 72-74.
- Waldie, Paul (1998). « Loblaws gobbles up biggest Quebec grocer », *The Globe and Mail*, 31 octobre 1998, p. A1, A8.



TAUX DE RENDEMENT

Tableau 1 : Taux de rendement par secteur (toutes les entreprises)

Année	Économie	Ventes au détail autres que dans l'alimentation	Ventes au détail dans l'alimentation	Ventes au détail en épicerie
1990	7,61	10,76	12,98	13,78
1991	5,63	6,82	11,11	11,57
1992	5,31	4,02	8,39	8,18
1993	5,86	5,65	8,91	8,28
1994	8,12	7,92	11,08	10,81
1995	9,02	5,96	15,07	15,83
1996	8,25	4,52	14,64	16,01
1997	8,55	7,77	14,20	15,82
1998	7,61	9,56	12,93	13,88
Moyenne (1990-1998)	7,33	6,99	12,15	12,68

Tableau 2 : Taux de rendement par secteur (petites entreprises)

Année	Économie	Ventes au détail autres que dans l'alimentation	Ventes au détail dans l'alimentation	Ventes au détail en épicerie
1990	7,24	12,74	9,47	10,13
1991	6,01	9,49	7,40	6,81
1992	4,58	6,46	4,61	1,13
1993	4,63	7,51	7,66	4,52
1994	5,92	7,76	8,10	3,83
1995	6,76	8,41	8,20	8,21
1996	7,08	8,86	9,29	9,97
1997	3,90	9,56	9,97	12,53
1998	7,05	10,07	6,97	4,20
Moyenne (1990-1998)	5,93	8,98	7,96	6,82

Tableau 3 : Taux de rendement par secteur (moyennes entreprises)

Année	Économie	Ventes au détail autres que dans l'alimentation	Ventes au détail dans l'alimentation	Ventes au détail en épicerie
1990	6,33	8,16	10,72	9,99
1991	4,65	4,38	8,40	10,94
1992	5,40	3,52	5,22	5,74
1993	5,86	9,06	2,96	1,18
1994	7,23	8,03	3,11	3,96
1995	7,59	9,26	6,92	5,76
1996	7,54	4,49	11,22	14,04
1997	7,38	6,71	9,86	9,88
1998	6,02	13,43	7,21	8,23
Moyenne (1990-1998)	6,44	7,44	7,29	7,75

Tableau 4 : Taux de rendement par secteur (grandes entreprises)

Année	Économie	Ventes au détail autres que dans l'alimentation	Ventes au détail dans l'alimentation	Ventes au détail en épicerie
1990	7,87	9,79	14,55	15,04
1991	5,76	4,22	12,46	12,50
1992	5,51	1,37	10,24	10,33
1993	6,35	2,49	10,64	10,69
1994	9,22	8,05	13,26	13,37
1995	10,20	2,77	19,32	19,59
1996	8,93	0,37	17,59	17,84
1997	9,80	6,13	16,72	17,08
1998	8,31	8,43	14,93	15,10
Moyenne (1990-1998)	7,99	4,89	14,41	14,61



VARIABLES FINANCIÈRES

Liste des variables financières utilisées

- | | |
|----------------------------------|--|
| • Coût des matériaux/fournitures | • Traitements, salaires et avantages sociaux |
| • <i>Passif à court terme</i> | • Ventes |
| • Poids estimatif | • Code de la CTI-C |
| • Intérêt sur la dette | • Total de l'actif |
| • Inventaire | • Total de l'actif à court terme |
| • <i>Bénéfice d'exploitation</i> | • <i>Passif total</i> |
| • Frais de location | • <i>Total de l'avoir des actionnaires</i> |

**Les variables en italiques sont celles qui ont servi au calcul du rendement du capital à long terme.*

En ce qui concerne les variables, voici comment le calcul a été effectué:

$$\frac{\text{Bénéfice d'exploitation}}{\text{Avoir des actionnaires} + (\text{Total du passif} - \text{Passif à court terme})}$$



TAILLE DES ÉCHANTILLONS

ANNEXE C

Tableau 5 : Taille de l'échantillon par secteur (toutes les entreprises)

Année	Économie	Ventes au détail autres que dans l'alimentation	Ventes au détail dans l'alimentation	Ventes au détail en épicerie
1990	36 591	2 239	386	255
1991	39 774	2 609	517	303
1992	40 249	2 652	499	330
1993	40 364	2 674	479	306
1994	44 462	2 680	530	337
1995	45 937	2 690	537	336
1996	41 951	2 387	507	292
1997	37 685	1 877	399	178
1998	29 885	873	231	120